

PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW*, *LIVE STREAMING*, DAN *CONTENT CREATOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP

Cahyani Kurniastuti, Linda Septiani, Ismayudin Yuliyzar
Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: safa.raihan@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence online customer reviews, live streaming, and content creators have on purchasing decisions through the Tiktok Shop marketplace. This research method uses quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling, and the sampling technique used is purposive sampling on 100 FAI UMT students who have purchased in the TikTok Shop application with a sample of 80 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires with the help of google forms. The questionnaires were processed using statistical assistance with data analysis using SPSS. The results of the study prove that there is a positive and significant influence between online customer reviews on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.264, a strong relationship level and a contribution of 9.79% influence. There is a positive and significant influence between live streaming on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.512 with a strong relationship level and a contribution of 34.66% influence. There is a positive and significant influence between content creators on purchasing decisions, with a coefficient value of 0.205 with a strong relationship level and an influence contribution of 9.68%. There is a positive and significant influence between online customer reviews, live streaming, and content creators simultaneously on purchasing decisions simultaneously the value of Fcount 29,835. with a strong relationship level and 52.3% influence contribution

Keywords: *Content Creator, Live Streaming, Online Customer Review, and Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online *customer review*, *live streaming*, dan *content creator* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tiktok Shop. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dan teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling pada 100 Mahasiswa FAI UMT yang pernah membeli di aplikasi Tiktok Shop dengan jumlah sampel 80 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan bantuan google form. Kuesioner diolah menggunakan bantuan statistik dengan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.264, tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh 9,79%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.512 dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh 34,66%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content creator* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.205 dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh 9,68%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review*, *live streaming*, dan *content creator* secara simultan terhadap keputusan pembelian secara simultan nilai Fhitung 29.835. dengan tingkat hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh 52.3%.

Kata kunci: *Online Customer Review, Live Streaming, Content Creator, dan Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Marketplace ialah suatu platform sebagai perantara antara penjual serta pembeli guna melaksanakan proses transaksi produk

secara online. Dengan fitur yang tersedia seperti pemilihan produk sesuai kategori, estimasi pengiriman, metode pembayaran, dan fitur yang lainnya. Tanpa adanya batasan waktu, area, atau jarak, marketplace membuat aktivitas transaksi menjadi mudah bagi semua orang. Salah satu strategi bisnis online yang dapat di terapkan ialah mengikuti perkembangan tren di masyarakat, khususnya yang sedang digandrungi oleh kaum milenial dan generasi Z salah satunya adalah Tiktok.

TikTok ialah aplikasi jejaring sosial yang paling populer. Tiktok mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna sejak diluncurkan pada 2016 serta diperkirakan 1 miliar akun aktif per bulan. Tiktok adalah platform hiburan serta media sosial yang memungkinkan pengguna membuat serta memposting video menarik dengan durasi maksimum hingga 3 menit. Pembeli online harus mendapatkan informasi produk terlebih dahulu guna meminimalisir dampak negatif. Ini juga berkorelasi pada keputusan pembelian, yakni keputusan akhir bahwa pelanggan harus membeli barang melalui pertimbangan berbagai aspek. Pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian ialah proses pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang berkorelasi positif bagi perseroan.

Adanya fitur *online customer review* menjadi **Analisis Statistik Deskriptif**

salah satu landasan pertimbangan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh responden ketika bertransaksi online di Tiktok calon pelanggan dapat membaca semua ulasan yang terdapat pada fitur tersebut. Sehingga online *customer review* bisa berkorelasi melaksanakan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tiktok shop.

Pada keadaan pandemi COVID-19 saat ini, fitur *live streaming* memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan penonton secara real time. Untuk dapat bertahan memenangkan pasar *e-commerce* Indonesia, Tiktok Shop merilis fitur *live streaming marketing* yaitu Tiktok Live

Fitur *content creator* ialah wadah bagi para penjual online untuk menjual barangnya dengan meminta dukungan dari content creator yang mempunyai banyak fans atau followers. Content creator menjadi tren inovasi industri kreatif dalam beriklan melalui pemanfaatan media sosial guna meningkatkan minat beli pada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel dari 100 populasi dengan margin error 5% sebesar 80 orang. Analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

| | N | Range | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|-------------------------------|----|-------|---------|---------|---------|----------------|----------|
| Online Customer Review | 80 | 12.00 | 13.00 | 25.00 | 19.8000 | 2.60185 | 6.770 |
| Live Streaming | 80 | 14.00 | 16.00 | 30.00 | 23.250 | 2.76403 | 7.640 |
| Content Creator | 80 | 18.00 | 17.00 | 35.00 | 27.0875 | 3.17902 | 10.106 |
| Keputusan Pembelian | 80 | 14.00 | 21.00 | 35.00 | 26.8625 | 2.57910 | 6.652 |
| Valid N | 80 | | | | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 80, dari 80 data keputusan pembelian (Y), nilai minimum sebesar 21.00, nilai maksimum sebesar 35.00, diketahui nilai mean sebesar 26.8625, serta nilai standar deviasi sebesar 2.57910 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga

penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Online Customer Review (X_1) dari 80 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 13.00, nilai maksimum sebesar 25.00, nilai mean sebesar 19.8000, serta nilai standar deviasi sebesar 2.60185 artinya nilai mean lebih besar

dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Live Streaming (X_2) dari 80 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 16.00 yang nilai maksimum sebesar 30.00, nilai mean sebesar 23.3250, serta nilai standar deviasi sebesar 2.76403 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. *Content Creator* (X_3) dari 80 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17.00 yang nilai maksimum sebesar 35.00, nilai mean sebesar 27.0875, serta nilai standar deviasi sebesar

3.17902 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Hasil Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dinaik turun nilainya. Untuk hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.149 | 2.518 | | 1.647 | .104 |
| Online Customer Review | .264 | .078 | .266 | 3.380 | .001 |
| Live Streaming | .512 | .074 | .548 | 6.883 | .000 |
| Content Creator | .205 | .064 | .253 | 3.186 | .002 |

- a. Dependent Variable: Keputusan
b. Pembelian

Dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan ialah:

$$Y = 4.149 + 0.264 (X_1) + 0.512 (X_2) + 0.205 (X_3) + e$$

Berlandaskan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

- Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai konstanta koefisien α adalah sebesar 4.149. Konstanta koefisien tersebut bernilai positif. Dengan hal tersebut maka dapat di interpretasikan bahwa jika seluruh variabel independen dalam penelitian ini, meliputi variabel pernyataan *online customer review* (X_1), *live streaming* (X_2) dan *content creator* (X_3) konstan atau bernilai nol, maka besarnya sebesar 4.149.
- Koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar +0.264 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pernyataan

online customer review sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0.264 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

- Koefisien regresi variabel *live streaming* sebesar 0.512 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *live streaming* sebesar satu satuan maka juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.512 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel *content creator* sebesar 0.205 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *content creator* sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan sebesar 0.205 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan

Uji Koefisien Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi

| | | Correlations | | | |
|------------------------|---------------------|------------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| | | Online Customer Review | Live Streaming | Content Creator | Keputusan Pembelian |
| Online Customer Review | Pearson Correlation | 1 | .136 | .106 | .367** |
| | Sig. (2-tailed) | | .229 | .348 | .001 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Live Streaming | Pearson Correlation | .136 | 1 | .185 | .631** |
| | Sig. (2-tailed) | .229 | | .100 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Content Creator | Pearson Correlation | .106 | .185 | 1 | .383** |
| | Sig. (2-tailed) | .348 | .100 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .367** | .631** | .383** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi antara *online customer review* dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $r = 0.367$ dengan probabilitas $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak artinya ada hubungan/korelasi yang signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Berikutnya, diperoleh penjelasan bahwa nilai korelasi antara *live streaming* dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $r = 0.631$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada hubungan/korelasi

yang signifikan antara *live streaming* dengan keputusan pembelian. Berikutnya, diperoleh penjelasan bahwa nilai korelasi antara *content creator* dengan keputusan pembelian diperoleh nilai $r = 0.383$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada hubungan/korelasi yang signifikan antara *content creator* dengan keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .735 ^a | .541 | .523 | 1.78188 | 2.202 |

a. Predictors: (Constant), Content Creator, Online Customer Review, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi dari tabel di atas sebesar 0.523 atau 52.3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pernyataan *content creator*, *online customer review*, *live streaming* sebesar

52.3% sedangkan sisanya sebesar 47.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji lanjutan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sumbangan efektif per aspek pada variabel *online customer review, live streaming, content creator* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil R square pada uji lanjutan ini sebesar 0,541 x 100% yaitu sebesar 54,1% dan nilai R sebesar 0,735. Kemudian uji sumbangan efektif per aspek diperoleh dengan *cross-product deviations and covariances* dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Cross-Product Deviations and Covariances

| Aspek | Sum of Squares and Cross-products |
|------------------------|-----------------------------------|
| Online Customer Review | 194,800 |
| Live Streaming | 355,575 |
| Content Creator | 247,962 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada perhitungan uji sumbangan efektif per aspek ini mendapatkan nilai regresi berdasarkan tabel Anova sebesar 284,182, selain itu menghasilkan bobot (b) tiap

Uji t

Hasil Uji t (parsial) Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.149 | 2.518 | | 1.647 | .104 |
| Online Customer Review | .264 | .078 | .266 | 3.380 | .001 |
| Live Streaming | .512 | .074 | .548 | 6.883 | .000 |
| Content Creator | .205 | .064 | .253 | 3.186 | .002 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil pengujian uji t sebagai berikut :

- Online Customer Review* (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.264 (bernilai positif) dan t_{hitung} sebesar 3.380 > 1.991 (t_{tabel}) serta nilai sig sebesar 0.001 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online*

komponen pada tabel Coefficients sebagai berikut :

Bobot (b) Tiap Komponen

| Model | Unstandardized Coefficients |
|------------------------|-----------------------------|
| B | |
| Online Customer Review | 0,264 |
| Live Streaming | 0,512 |
| Content Creator | 0,205 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Persentase setiap independent variable dalam mempengaruhi dependent variable dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Online Customer Review* memiliki 9,79% dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop.
- Live Streaming* memiliki 34,66% dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop.
- Content Creator* memiliki 9,68%. mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop.

customer review (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka H_1 diterima.

- Live Streaming* (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.512 (bernilai positif) dan t_{hitung} sebesar 6.883 > 1.991 (t_{tabel}) serta nilai sig sebesar 0.000 < 0.05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka H_2 diterima.

- c. *Content Creator* (X_3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.205 (bernilai positif)

dan t_{hitung} sebesar 3.186 > 1.991 (t_{tabel}) serta nilai sig sebesar 0.002 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content creator* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap perusahaan (Y) maka H_3 diterima.

Uji F

Hasil Uji F (Uji Simultan) ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 284.182 | 3 | 94.727 | 29.835 | .000 ^b |
| | Residual | 241.306 | 76 | 3.175 | | |
| | Total | 525.488 | 79 | | | |

- d. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Predictors: (Constant), Content Creator, Online Customer Review, Live Streaming Sumber

Berdasarkan hasil pada di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 29.835. Nil lebih besar dari F_{tabel} (29.835 > 2.72). Nilai signifikan dalam uji F sebesar 0 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Nilai F besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulk *online customer review* (X_1), *live streaming* (X_2) dan *content creator* (X_3) secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_4 diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: *Online customer review* memiliki 9,79% dalam mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop. *Live Streaming* memiliki 34,66% dalam mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop. *Content creator* memiliki 9,68% dalam mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop. *Online customer review*, *live Streaming*, *content creator* memiliki 52.3% dalam mempengaruhi dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tiktok Shop.

Daftar Pustaka

Addin Aditya, dkk. 2022. Metodologi Penelitian Ilmiah dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.

Andi Singkerru Rukka Idris. 2021. Skripsi: "Pengaruh Content Creator Platform Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada Siswa SMA Negeri 1 Selayar" Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Andi Wijaya, 2022. The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial. Bandung. CV Media Sains Indonesia.

Anggi Khairunnisa Ginting. 2021. Skripsi, Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Ari Nurul Yusiani, dkk. 2021. Anak Muda dan Keuangan Jakarta: Redaksi.

Arista Atmadjati. 2018. Layanan Prima dalam Praktik Saat ini. Yogyakarta: Deepublish.

Astri R. Banjarnohar, dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Bambang Sugeng. 2020. Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif Eksplanatif. Yogyakarta: Deepublish.

Budi Darma. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2. Jakarta: Guepedia. Charlie, Skripsi: "Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce Di Facebook" (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020

Didik Gunawan, dkk. 2022. Keputusan Pembelian SAFI Berbasis Media

- Marketing.
Padang Sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dwi Aris Nurohman. 2022. Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau Tiktokers. Jakarta: Elmarkazi. Haris
- Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman. 2022. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif. 106 Hermawan Kartajaya, Jacky Mussry,
- Edwin Hardi. 2018. Planet Omni The New Yin Yang Of Business. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama I.
- Ismayudin Yuliyzar dan Usman Effendi. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- Janner Simarmata, dkk. 2021. Teknologi Informasi dan Multimedia. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Juli Meliza dan Kartika Sari Lubis. 2022. Manajemen Pemasaran dan Strateginya. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Ketut Swarjana. 2022. Populasi Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Kruegger Tristanto Tumiwa, dkk. 2021. Tetap Kreatif dan Inovatif di Tengah Pandemi Covid-1. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Lathifah Edib. 2021. Menjadi Kreator Konten di Era Digital. Yogyakarta: Diva Press.
- Latifa Putri and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review," Journal international Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science, Vol. 1.
- Mohamad Miftah, dkk. 2021. Sistem Informasi Manajemen Pendidikan. Purwokerto: Zahira Media Publisher. Mohammad Aldrin Akbar Dan Sitti Nur Alam. 2020. Ecommerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Group. Nugroho J. Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenada Media Group.
- Oscarius. 2019. Strategi Customer Relationship Marketing Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya. Klaten: Lakeisha.
- Puji Muniarty. 2022. Manajemen Pemasaran. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizkana Aprieska, dkk. 2021. UMKM Sintas Pandemi, Strategi Bertahan dan Bertumbuh. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Rudy Alfiyansah, dkk. 2021. Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa Studi Kasus pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Rusman Latief dan Yusiati Utud. 2017. Siaran Televisi Nondrama. Jakarta: Kencana.
- Sabaruddin Chaniago, dkk. 2021. Keputusan Pembelian Pengguna OVO ditinjau dari Kemudahan, Proce Discount dan Kepuasan. Surabaya: CV Global Aksara Per.
- Sabtarini Kusumaningsih, Dkk. 2021. Buku Panduan Marketplace. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.
- Sholikhah, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan. Cirebon: Insania.
- Thoriq Aji Silmi. 2021. Skripsi, Efektivitas Penggunaan Aplikasi Media Streaming youtube dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik Mata Pelajaran PAI di Kelas XI IPA 2 SMAN MT Bojonegoro. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Titin Sumarni, Dkk. 2022. Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Market Place Melalui Media Internet (Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sungai Alam Kecamatan Bengkalis). Jakarta: CV. DOTPLUS Publisher.
- Vivi Herlina. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wasis. 2018. Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Yeni Kustianingsih, Dkk. 2021. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di

Masa Pandemi Covid 19. Malang: Media
Nusa Creative.

Yenni Arfah. 2022. Keputusan Pembelian
Produk. Padang Sidempuan: PT Inovasi
Pratama Internasional.

Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama
Rangga. 2022. Minat dan Keputusan
Pembelian: Tinjauan melalui Persepsi
Harga & Kualitas Produk. Indramayu:
CV. Adanu Abimata.

Youngsun CHO. 2021. Why? Content Creator.
Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.