

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SHOPEE GANESA GRAFIKA
TASIKMALAYA**

Rosidah¹, Yusni Nuryani²

¹AdBis FISB Universitas Wanita Internasional

²AdBis FISB Universitas Wanita Internasional

Alamat e-mail : 1rosidahzahra9@gmail.com, Alamat e-mail :

2yusni.nuryani@iwu.ac.id

Nomor HP : ¹087782165774, Nomor HP : ²081224119443

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of products, promotions, and customer reviews on purchasing decisions at the Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya store, both partially and simultaneously. The object was chosen due to the high activity of the store on Shopee, but it has not been followed by a significant increase in sales. The method used is descriptive verification with a quantitative approach. A sample of 87 respondents was determined using Slovin's formula from an average population of 620 buyers per month with a margin of error of 10%. Data collection was carried out using a Likert scale-based questionnaire that has been tested for validity and reliability, distributed online via Google Forms, and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The research results show an R^2 value of 0.460, which means that 46% of the variation in purchase decision is explained by the product, promotion, and customer reviews. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchase decisions. Partially, product ($\beta = 0.565$; $\text{sig} = 0.000$) and promotion ($\beta = 0.449$; $\text{sig} = 0.002$) have a significant positive effect, while customer reviews ($\beta = -0.280$; $\text{sig} = 0.013$) have a significant negative effect. These findings indicate that improving product quality and promotion can drive purchase decisions, while negative reviews can decrease them.

Keywords: Products, Promotions, Customer Reviews, Purchase Decisions, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada toko Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan. Objek dipilih karena tingginya aktivitas toko di Shopee, namun belum diikuti peningkatan penjualan yang signifikan. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 87 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi rata-rata 620 pembeli per bulan dengan batas kesalahan 10%. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala

Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, disebarakan secara daring melalui *google form* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,460, yang berarti 46% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh produk, promosi, dan ulasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk ($\beta = 0,565$; sig = 0,000) dan promosi ($\beta = 0,449$; sig = 0,002) berpengaruh positif signifikan, sedangkan ulasan pelanggan ($\beta = -0,280$; sig = 0,013) berpengaruh negatif signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan promosi mampu mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menurunkannya.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, penetrasi internet yang semakin luas, dan tingginya penggunaan *smartphone* telah secara drastis mengubah perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi digital. *E-commerce* kini menjadi kanal utama karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ragam produk dengan harga kompetitif. Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan bulanan mencapai 160,1 juta pada Maret 2025, melampaui Lazada dan Tokopedia (SEMrush, 2025). Dominasi ini menegaskan peran strategis Shopee sebagai medium pemasaran digital yang efektif, termasuk bagi pelaku usaha mikro,

kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin menjangkau pasar lebih luas.

Salah satu sektor yang berkembang pesat di platform ini adalah industri percetakan digital. INKO Indonesia (2025) mencatat pertumbuhan tahunan sektor ini sebesar 9–12%, dipicu oleh meningkatnya permintaan produk personal seperti nota *custom*, stiker, brosur, dan berbagai produk cetak lainnya. Ganesa Grafika, sebagai pelaku UMKM percetakan digital yang telah beroperasi di Shopee selama tujuh tahun, menawarkan 71 produk dengan rating rata-rata 4,8 dan tingkat respons chat 93%. Namun, sebagian besar produknya mencatat volume penjualan rendah, bahkan terdapat produk yang belum pernah terjual. Kondisi ini mencerminkan stagnasi penjualan yang mengindikasikan

perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif.

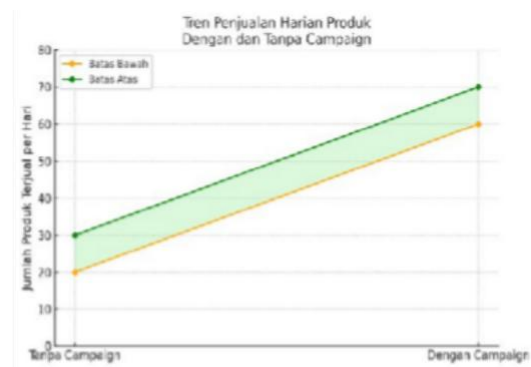
Tabel 1
Distribusi Jumlah Penjualan Produk
Ganesa Grafika di Shopee

Kategori Penjualan	Jumlah Produk
Terjual > 1000	12
Terjual 100 - 999	12
Terjual 10-99	13
Terjual 1-9	14
Belum ada penjualan	20
Jumlah	71

Sumber: Akun Seller Ganesa Grafika (2025)

Dari tabel diatas, memperlihatkan bahwa dari 71 produk yang dijual, hanya 12 produk yang terjual lebih dari 1.000 penjualan dan 12 lainnya terjual antara 100–999 penjualan, sementara mayoritas produk berada pada kategori penjualan rendah atau tidak terjual sama sekali. Selain itu, ditemukan beberapa ulasan negatif yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi konsumen. Di sisi lain, berbagai fitur promosi yang telah disediakan oleh Shopee, seperti kampanye tematik, *voucher* diskon, gratis ongkir, dan iklan berbayar, belum dimanfaatkan secara konsisten oleh pihak penjual. Pemanfaatan yang bersifat tidak teratur dan sering terlewat ini

menyebabkan banyak peluang promosi yang berpotensi meningkatkan eksposur produk dan volume penjualan tidak termanfaatkan secara optimal. Fenomena ini cukup disayangkan mengingat data penjualan menunjukkan bahwa partisipasi penjual dalam kampanye tematik secara konsisten mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan pada platform *e-commerce*.



Gambar 1 Trend Penjualan Harian Produk Dengan dan Tanpa Promosi Campaign

Data penjualan harian menunjukkan bahwa jumlah pesanan melonjak signifikan dari 20–30 menjadi 60–70 ketika toko mengikuti kampanye promosi Shopee, namun kembali turun setelah periode promosi

berakhir. Hal ini menguatkan temuan Monica dan Tjiptodjojo (2025), Putri et al. (2023), serta Nugraha dan Sari (2022) bahwa promosi yang direncanakan dengan baik mampu meningkatkan penjualan, memperluas daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi promosi, dan ulasan pelanggan; di mana ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli, sedangkan promosi efektif dapat meningkatkan eksposur dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Toko Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya, baik secara parsial maupun simultan, dengan harapan memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran digital sekaligus menawarkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan pemasaran UMKM percetakan digital.

B. Metode Penelitian

Pada Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh produk, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021). Populasi penelitian adalah konsumen Toko Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya dengan rata-rata 620 pembeli per bulan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 87 responden (Herlina, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden (Sari & Putra, 2021). Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26, dilengkapi uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data kuesioner dari 87 responden konsumen Toko Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya. Sebelum dilakukan analisis lebih

lanjut, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan penggunaan. Hasil uji menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, yang berarti instrumen reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Setelah dipastikan valid dan reliabel, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 2
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

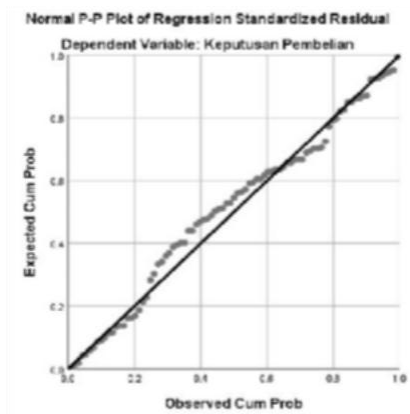
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Produk	87	17.00	30.00	25.37	3.31
Promosi	87	14.00	25.00	18.99	2.13
Ulasan Pelanggan	87	13.00	25.00	20.93	3.00
Keputusan Pembelian	87	14.00	25.00	21.08	2.80

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Produk memiliki rata-rata tertinggi (25,37) yang menunjukkan persepsi responden sangat baik terhadap kualitas produk Ganesa Grafika. Variabel Promosi mencatat rata-rata terendah (18,99),

menandakan perlunya peningkatan. Sementara itu, Ulasan Pelanggan (20,93) dan Keputusan Pembelian (21,08) dinilai positif oleh responden, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif, seperti diskon, *free shipping*, dan kampanye penjualan, dapat meningkatkan minat beli. Sementara itu, ulasan pelanggan yang positif membangun kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian.

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat statistik. Uji ini mencakup pengujian normalitas untuk memastikan data terdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas guna melihat kestabilan varians dari residual pada model yang digunakan.



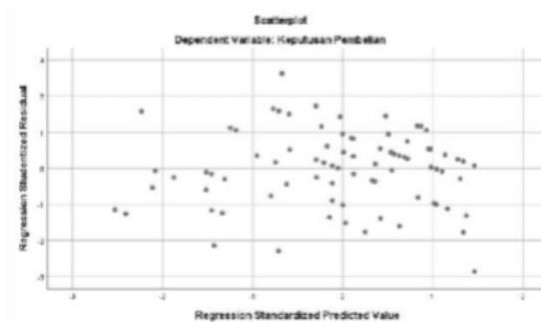
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar P-P Plot, titik-titik residual mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,662	1,510
Promosi	0,601	1,664
Ulasan Pelanggan	0,463	2,160

Dari tabel diatas, Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas dan seluruh variabel layak digunakan dalam analisis regresi.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar diatas, titik residual tersebar acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, varians residual homogen dan model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

Tabel 4
Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.678	0.460	0.441	2.09142

Pada tabel diatas menunjukkan Nilai R Square 0,460 berarti 46% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh produk, promosi, dan ulasan pelanggan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2022) bahwa R^2 mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model.

Tabel 5
ANOVA

Sumbe r	JK	d f	RJK	F	Sig
Regres sion	309.392	3	103.131	23.578	0.000
Residu al	363.045	83	4.374		
Total	672.437	86			

Pada tabel diatas menunjukkan Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ menunjukkan produk, promosi, dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2021), hasil ini membuktikan model regresi layak digunakan.

Tabel 6
Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	4.104	-	1.749	0.076
Produk	0.565	0.668	6.738	0.000
Promosi	0.449	0.341	3.279	0.002
Ulasan	-	-	-	0.013
Pelanggan	0.280	0.301	2.539	

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil analisis uji koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel produk ($B = 0,565$; Sig. = $0,000$) dan promosi ($B = 0,449$; Sig. = $0,002$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan pentingnya kedua elemen tersebut dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel

ulasan pelanggan ($B = -0,280$; Sig. = $0,013$) menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, menandakan bahwa keberadaan ulasan dengan sentimen negatif dapat secara nyata menurunkan minat beli calon konsumen, sejalan dengan pendapat Chen et al. (2021) yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap e-WOM dalam membentuk keputusan akhir pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Toko Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan inti dari nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). Produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan fungsional (*functional satisfaction*) dan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*) yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Korelasi positif dan signifikan antara produk dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kesesuaian spesifikasi produk dengan

kebutuhan mereka dibandingkan faktor harga atau promosi semata. Dalam konteks percetakan digital, kualitas cetakan, ketepatan warna, ketahanan bahan, serta keakuratan desain menjadi faktor krusial yang membentuk persepsi positif konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Harsono & Fadilah (2023) yang menegaskan bahwa dalam industri kreatif berbasis pesanan khusus (*custom order*), kualitas output fisik dan keandalan layanan menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Temuan terkait promosi yang berpengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, terutama pada momen tertentu seperti kampanye Shopee 9.9, 10.10, atau 11.11. Namun, data penelitian juga mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum konsisten dan kurang terintegrasi dengan strategi pemasaran keseluruhan. Promosi yang bersifat sporadis hanya memberikan dampak sesaat pada peningkatan penjualan, sementara efek jangka panjangnya masih terbatas. Menurut Monica & Tjiptodjojo (2025), keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada

frekuensi, tetapi juga pada relevansi pesan promosi, segmentasi target pasar yang tepat, serta keberlanjutan aktivitas promosi tersebut.

Sementara itu, variabel ulasan pelanggan memberikan hasil yang cukup menarik. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif signifikan, artinya ulasan negatif berdampak langsung terhadap penurunan minat beli. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori social proof (Cialdini, 2009), di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang lain. Dalam konteks *e-commerce*, hal ini tercermin pada ulasan pelanggan, rating produk, dan jumlah pembelian yang memengaruhi keputusan konsumen (Putri et al., 2023; Chen et al., 2021). Dalam platform *e-commerce*, calon pembeli cenderung membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Apabila terdapat ulasan yang menyoroti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, atau kualitas yang tidak sesuai ekspektasi, hal ini akan menurunkan tingkat kepercayaan calon pembeli meskipun produk tersebut memiliki harga atau promosi yang menarik. Penelitian Chen et al. (2021) juga mendukung

temuan ini dengan menyatakan bahwa *negative electronic word-of-mouth (NeWOM)* memiliki dampak lebih kuat dibandingkan ulasan positif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian, namun sifat dan mekanismenya berbeda:

- Produk → faktor inti dan jangka panjang yang membentuk loyalitas.
- Promosi → faktor pendorong jangka pendek untuk menarik perhatian.
- Ulasan Pelanggan → faktor sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan niat beli.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa produk memperoleh apresiasi tinggi dari konsumen dan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi dinilai cukup baik meskipun belum optimal, namun tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga terbukti signifikan, tetapi ulasan

negatif dapat menurunkan minat pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,460 menunjukkan bahwa 46% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, dan ulasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Secara simultan dan parsial, ketiga variabel ini berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Shopee Ganesa Grafika Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital UMKM di *e-commerce* dengan mengonfirmasi relevansi teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2020), di mana produk menjadi faktor utama keberhasilan penjualan, serta membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan namun memerlukan strategi konsisten. Temuan bahwa ulasan negatif berdampak signifikan terhadap penurunan minat beli mendukung teori *social proof* dan riset *e-WOM*. Penelitian ini juga memberi nuansa baru dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model pada industri percetakan digital di Shopee. Secara praktis, pengelola Ganesa Grafika perlu menjaga mutu

produk melalui pengendalian kualitas yang berkesinambungan, memanfaatkan berbagai fitur promosi Shopee secara strategis, serta menangani ulasan negatif dengan cepat dan profesional agar citra toko tetap terjaga. Ke depan, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, pelayanan, dan citra merek, serta memperluas kajian ke platform *e-commerce* lain untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Artikel in Press :

- Herlina. (2020). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin pada penelitian survei. *Jurnal Ilmu Statistika*, 5(2), 45–50.

- Sari, D. P., & Putra, H. A. (2021). Penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 15–22.
- Rahmawati, F., & Susanto, J. (2024). Optimalisasi promosi digital dalam meningkatkan transaksi UMKM di Shopee. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional E-Bisnis KMV.s

Jurnal :

- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2021). The role of negative electronic word-of-mouth in consumer decision making: An empirical study. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 47–61.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.005>
- Cankurtaran, P., & Aykan, E. (2023). Online customer reviews and their effects on purchase behavior in Turkey: A consumer perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 331–345.
<https://doi.org/10.1002/cb.2078>
- Dea Kriseta Paramastri. (2024). Transformation of traditional marketing to e-marketing: A theoretical review of digital technology utilization impact against business marketing competitiveness. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 7(2), 616–630.
<https://doi.org/10.24815/jr.v7i2.38394>
- Harsono, A., & Fadilah, R. (2023). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada industri kreatif berbasis pesanan. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 7(2), 101–112.

- INKO Indonesia. (2025). Pertumbuhan industri percetakan digital di Indonesia tahun 2025. *Jurnal Teknologi Grafika Indonesia*, 12(1), 1–8.
- Monica, V., & Tjiptodjojo, H. (2025). Efektivitas promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM pada platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(1), 55–68.
- Nugraha, D., & Sari, M. (2022). Strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 76–88.
- Paramastri, D. K. (2024). Transformation of traditional marketing to e-marketing: A theoretical review... [lihat atas].
- Putri, R. M., Anggraini, T., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap niat beli konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 142–155.
- Puspitasari, L., & Setiawan, R. (2024). Digital shift dalam perilaku konsumen Indonesia: Implikasi bagi e-commerce. *Jurnal Ilmu Sosial & Teknologi*, 12(1), 10–22.
- SEMrush. (2025). Statistik kunjungan e-commerce Indonesia Maret 2025. *Jurnal Data Digital Asia*, 10(1), 25–31.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). Buku ajar perilaku konsumen. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delive>
[ry.cfm/5124291.pdf?abstractid=5124291](https://papers.ssrn.com/sol3/Delive)
- Wijayanti, N., & Rahayu, P. (2023). Motivasi penggunaan e-commerce di era digital millennial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(2), 88–97.
- Yuliana, S., & Setiawan, M. (2022). Product customization dan customer satisfaction dalam industri percetakan digital. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(4), 210–220.
- Paramastri, D. K. (2024). [entry same as above, avoid duplication].