

## **PENGARUH BAD ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**Nurjasmine Azzahra<sup>1</sup>, Firmansyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sriwijaya

<sup>1,2</sup> [nurjasmyne@gmail.com](mailto:nurjasmyne@gmail.com), [firman0807@gmail.com](mailto:firman0807@gmail.com)

### **Abstrak**

*Di era modern ini, pertumbuhan teknologi terjadi pada kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya sehingga mendorong orang untuk hidup sesuai dengan perubahan dan kemajuan di sekitar. Bertahun-tahun yang lalu berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan di toko fisik, namun dengan munculnya pasar daring seperti Shopee seseorang dapat membeli apa yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh bad electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui angket pernyataan yang diberikan kepada sampel sebanyak 74 responden.*

**Kata Kunci:** e-WOM, e-Commerce, Shopee

### **PENDAHULUAN**

Gelombang transformasi digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk pola baru dalam perilaku konsumen (Dewi, Sari, dan Saripudin 2025). Semakin luas jangkauan internet, semakin mudah bagi masyarakat untuk beralih dari gaya hidup konvensional ke rutinitas yang terintegrasi secara digital (Amory, Mudo, dan J 2025). Pada tahun 2024, basis pengguna internet Indonesia mencapai 221,56 juta orang atau setara dengan 79,5% populasi negara Indonesia seperti yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Meningkatnya penggunaan teknologi internet didorong oleh kemampuannya yang luar biasa untuk memfasilitasi komunikasi tanpa memandang jarak fisik sehingga pengguna tetap berhubungan dengan orang lain kapan saja dan di mana saja.

Melalui inovasi berkelanjutan, teknologi internet telah mengkatalisasi transformasi besar dalam perilaku belanja digital menyesuaikan kebiasaan konsumen yang serba instan. Meningkatnya aksesibilitas platform e-commerce melalui internet telah mengubah pengalaman berbelanja menjadi efisien tanpa perlu repot mengunjungi toko secara fisik (Kiswati et al. 2025). Konsumen dengan mudah dalam mencari informasi tentang produk, membandingkan alternatif, dan memiliki lebih banyak pilihan daripada yang ditawarkan toko tradisional (Sinambela 2024). Pemerintah Indonesia aktif mendukung digitalisasi UMKM melalui berbagai program strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing global dan memastikan kemudahan akses ke platform digital bagi usaha kecil di seluruh Indonesia (Suseno, Asyhari, dan Sautra 2025). Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan ke belanja digital sehingga memaksa orang-orang yang sebelumnya jarang berbelanja daring menjadi semakin bergantung pada platform e-commerce karena pembatasan pada penjualan fisik (Fauzi, Fauzan, dan Umar 2018).

Pemasaran adalah aktivitas pertukaran sosial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menghasilkan, mempromosikan, dan memperdagangkan produk atau layanan yang bernilai bagi orang lain (Herawati, Arief, dan Fandyanto 2023). Platform media sosial dapat berfungsi sebagai metode yang efektif untuk

meningkatkan penjualan dengan menarik minat pelanggan dan memperluas akses ke pasar yang lebih luas (Purnamasari et al. 2025). Dengan menggunakan media sosial, pengusaha dapat berbagi konten terkait penjualan dalam berbagai jenis media seperti gambar visual, tulisan, dan video promosi untuk meningkatkan visibilitas merek (Santika 2024). Membaca ulasan yang dibagikan oleh pengguna lain di platform media sosial dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi spesifik yang mereka cari tentang suatu produk dan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Fitriasari dan Ahmadi 2025).

Menurut laporan Euromonitor International (2021), memprediksi bahwa e-commerce global akan menyumbang \$1,4 triliun dalam pertumbuhan nilai absolut ke sektor ritel selama tahun 2020-2025. Berdasarkan informasi dari Databoks (2025), marketplace Shopee Indonesia memiliki 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024. Survei yang dipublikasikan dari Databoks (2024), Shopee muncul sebagai platform e-commerce paling disukai di kalangan anak muda Indonesia dengan presentase 76% Gen Z dan 60% Milenial pada bulan Maret 2024. Shopee adalah platform perdagangan digital yang berbasis di Singapura di bawah Sea Limited dan diluncurkan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dengan Cheng Feng sebagai pemimpin utamanya (Rahmawati dan Istiyanto 2025). Shopee menyediakan berbagai macam kategori produk, termasuk kosmetik, pakaian, aksesoris, elektronik, perlengkapan fotografi, peralatan olahraga, perlengkapan rumah tangga, smartphone, peralatan medis, makanan/minuman, dan berbagai macam produk lainnya (Lannai dan Insyirah 2024). Shopee memberi pengguna kesempatan untuk membaca dan menulis ulasan produk yang merupakan salah satu fitur bertujuan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Ulasan merupakan simbol penilaian subjektif yang diberikan oleh konsumen yang dibentuk melalui seberapa baik produk atau layanan toko memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *bad electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021.

E-WOM positif mengacu pada komentar yang dibagikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang baik dengan suatu produk atau layanan sebaliknya e-WOM negatif muncul sebagai respons terhadap ketidakpuasan terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan dan biasanya membagikan saran yang mendesak kepada orang lain untuk menghindari pembelian serupa (Apsari 2019). Rekomendasi yang diterima melalui platform media sosial dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian terutama saat membahas produk yang mendapat ulasan buruk, karena rekomendasi tersebut menawarkan sudut pandang alternatif yang dapat mengurangi efek buruk dari promosi negatif dari mulut ke mulut secara online (Arrasyid dan Yoestini 2024). Kecenderungan konsumen untuk melanjutkan belanja daring lebih dipengaruhi oleh informasi negatif yang dapat dipercaya tentang produk atau platform layanan daripada oleh sejumlah umpan balik positif (Ali, Hamdan, dan Mahaputra 2023).

Keputusan pembelian konsumen melibatkan analisis bagaimana seseorang mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengeksplorasi produk potensial, membuat pilihan yang tepat, dan akhirnya menggunakan produk yang dipilih sesuai dengan harapan fungsional atau ekspektasi mereka (Putri, Sudarso, dan Hariasih 2025). Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan di mana individu menentukan preferensi mereka dan memilih untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Fatmasari dan Barusman 2025). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Taebenu, dkk (2025), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dianalisis melalui lima indikator utama yang masing-masing mencerminkan tahap berbeda dalam keseluruhan proses pembelian: pilihan produk, pilihlah merek, pilihan penyulur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan fokus pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen angket. Data dalam penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya periode studi 2021 yang berjumlah 74 responden.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Berdasarkan distribusi koefisien korelasi Pearson, nilai  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 28 ( $n-2$ ) diidentifikasi sebesar 0,36. Setelah proses perhitungan selesai, variabel *bad electronic word of mouth* memiliki jumlah 39 item pernyataan yang diantaranya 26 item pernyataan valid dan 13 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Sedangkan hasil analisis validitas angket pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid semua sebanyak 30 item pernyataan. Hanya item pernyataan valid yang akan diberikan kepada responden internal, item pernyataan yang tidak valid akan dikecualikan.

### Uji Reliabilitas

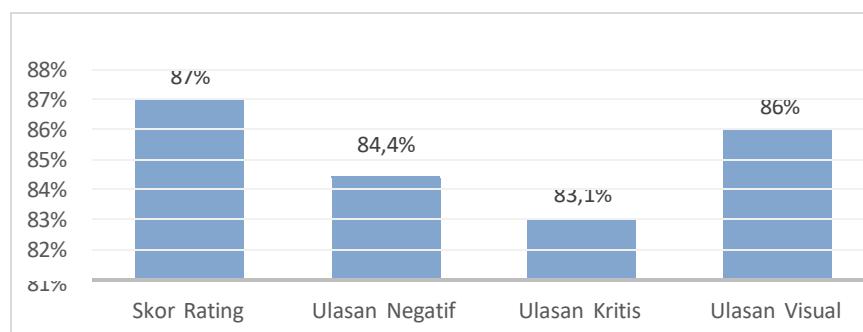
**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Angket

Variabel	$r_{11}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Bad Electronic Word of Mouth</i> (X)	0,92	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,95	0,70	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan analisis tabel diatas, variabel *bad electronic word of mouth* memiliki hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0,92 sementara variabel keputusan pembelian memperoleh hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0,95. Selanjutnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan cara mencocokan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dengan nilai kritis pada tabel dengan rumus  $df = n - 2 = 28$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,70$ . Temuan yang diperoleh dapat divisualisasikan sebagai  $r_{11} > r_{tabel} = 0,92 > 0,70$  untuk variabel *bad electronic word of mouth* dan  $0,95 > 0,70$  pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan instrumen angket bersifat reliabel dengan kategori sangat tinggi sehingga instrumen angket dapat diimplementasikan dalam kegiatan penelitian.

### Deskripsi Hasil Data Angket



(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

**Grafik 1.** Presentase Indikator Angket *Bad Electronic Word of Mouth*

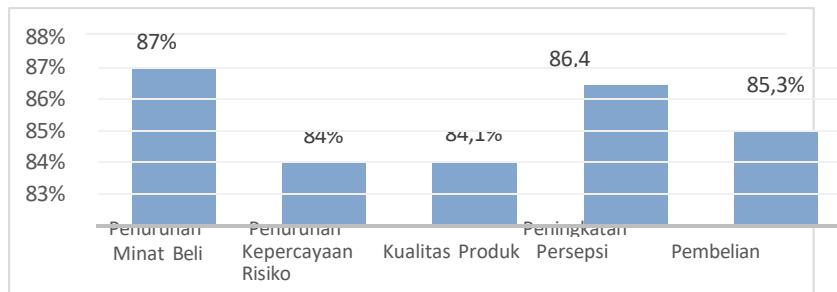
Berdasarkan Grafik 5, terlihat bahwa secara keseluruhan indikator dari variabel *bad electronic word of mouth* yang bervariasi. Indikator skor rating dikategorikan sangat kuat dengan persentase sebesar 87%. Indikator ulasan negatif memperoleh presentase sebesar 84,4% dengan kategori kuat. Indikator ulasan kritis juga dikategorikan kuat yaitu sebesar 83,1%, dan indikator ulasan visual memperoleh hasil presentase 86% yang menunjukkan berkategori sangat kuat. Oleh karena itu, rata-rata dari keempat indikator tersebut adalah 85,1% tergolong kuat.

**Tabel 2.** Kriteria Kecenderungan Instrumen Angket *Bad Electronic Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$75 \leq X$	64	86,4%
Sedang	$50 \leq X < 75$	10	13,5%
Rendah	$X < 50$	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 64 mahasiswa atau 86,4% masuk dalam kategori tinggi dan sebanyak 10 mahasiswa atau 13,5% masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *bad electronic word of mouth* berada pada level sedang.



(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

**Grafik 2.** Presentase Indikator Keputusan Pembelian

Dari informasi yang ditampilkan pada Gambar 5, variabel memiliki tingkat persentase yang berbeda secara keseluruhan. Indikator penurunan minat beli dinilai sangat kuat sebesar 87%, penurunan kepercayaan *brand/penjual* sebesar 84,7% berkategori kuat, persepsi kualitas produk juga berkategori kuat sebesar 84,1%, dan peningkatan persepsi risiko sebesar 86,4% dengan kategori sangat tinggi, dan indikator membatalkan pembelian dikategorikan sangat kuat dengan presentase 85,3%. Dengan demikian, persentase rata-rata di antara kelima variabel keputusan pembelian adalah 84,9%, yang tergolong kuat.

**Tabel 3.** Kriteria Kecenderungan Instrumen Angket Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$90 \leq X$	74	100%
Sedang	$60 \leq X < 90$	0	0%
Rendah	$X < 60$	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua atau sebanyak 74 mahasiswa memiliki kecenderungan pembelian yang tinggi.

### **Deskripsi Hasil Analisis**

Pada tahap ini, dilakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas dirumuskan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi ditetapkan sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai sebesar  $0,118 < 0,158$  atau  $D_{\text{maks}} < D_{\text{tabel}}$ , hal ini menunjukkan bahwa simpangan maksimum atau  $D_{\text{maks}}$  berada di bawah ambang kritis, sehingga dapat dikatakan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Pada langkah berikutnya, dilakukan analisis linearitas untuk mengetahui apakah data mengikuti model linear. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $1,11 < 1,73$  yang menunjukkan bahwa data dapat dianggap mengikuti distribusi linear.

Setelah menyelesaikan uji prasyarat, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang meliputi perhitungan koefisien korelasi Pearson, koefisien determinasi, dan uji-t. Analisis yang dilakukan dengan uji korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,77 antara variabel *Bad Electronic Word Of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian. Menurut klasifikasi korelasi Pearson, koefisien dalam rentang 0,60 – 0,79 ditafsirkan menunjukkan hubungan statistik yang kuat. Koefisien determinasi (*R Square*) dalam hasil regresi ini adalah 0,6027, yang menunjukkan bahwa sekitar 60,3% variasi variabel Keputusan Kembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Bad Electronic Word Of Mouth*. Sementara itu, sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari perhitungan uji-t diperoleh hasil 10,45 yang kemudian nilai  $t_{\text{hitung}}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) sama dengan  $n-2$  di mana  $n=74$ , maka  $df = 74 - 2 = 72$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh sebesar 1,66 yang berarti  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $10,45 > 1,66$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Bad Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui platform E-Commerce Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021.

Analisis regresi linier sederhana menggunakan rumus  $Y = a + bX$  menghasilkan persamaan  $Y = 18,40 + 0,98X$ , yang menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel *Bad Electronic Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian. Hasil regresi ini dapat diartikan sebagai ketika variabel *Bad Electronic Word of Mouth* sama dengan nol ( $X = 0$ ), nilai prediksi  $Y$  adalah 18,404. Setiap kenaikan satu unit pada  $X$ , nilai  $Y$  diasumsikan naik sebesar 0,986 unit yang menunjukkan hubungan linier positif antara kedua variabel tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas mengenai pengaruh *Bad electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce Shopee pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2021, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *bad electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hubungan tersebut tergolong cukup berpengaruh, dengan kontribusi *bad electronic word of mouth* sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Databoks. (2025). Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024.  
Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024>.

- Ali, Hapzi, Hamdan Hamdan, dan M Rizky Mahaputra. (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 105–16  
<https://dinastires.org/JKIS/article/view/164/225>
- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, Muhtar Mudo, dan Rhena J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minnfo Polgan*, 14(1), 28–37  
<https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14608>
- Apsari, Verani. (2019). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 332–41  
<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/articleview31064>
- Arrasyid, Pramudya Saelando Gusti, dan Yoestini Yoestini. (2024). Pengaruh Promosi Harga dan Social Media Recommendation kepada Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk dengan E-WOM Negatif: Peran Time Pressure sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan E- Commerce di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–11  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diambil dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Dewi, Fitri Kurnia, Dhelvita Sari, dan Udin Saripudin. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomika SHaria: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–90  
<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/1370/582>
- Fatmasari, Agnes Nofita, dan M Yusuf S Barusman. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 1901–1912  
<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/2059/1106>
- Fauzi, Muhammad, Muhammad Fauzan, dan Hikmah Umar. (2018). Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *Bongaya Journal of Research in Management*, 8(1), 1–8  
<https://www.ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/653/532>

- Fitriasari, Defita, dan Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(1b), 1137–1143  
<https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1055/399>
- Herawati, Anjanis Dewi, Mohammad Yahya Arief, dan Randika Fandiyanto. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(7), 1434–1451  
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3557/4757>
- Kiswati, Anisa Dwi, Arpidah Ayu Syafitri, Hidayah Nabila Asnur, dan Samri Julianti Nasution. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja di Shopee. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 3(1), 77–83  
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JREA/article/view/2832/3222>
- Lannai, Darwis, dan Andi Ainun Insyirah. (2024). Persepsi Kemudahan dan Keamanan Data dalam Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Aplikasi E-Commerce. JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 7(2), 1958–1970 <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/view/7404/5303>
- Purnamasari, Pupung, Aisyah Nur Rahma, Risna Syabrina Oktaviazis, dan Muhammad Rafli Mardiansyah. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemanfaatan Promosi Penjualan Produk UMKM. Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa), 29(1), 251–256  
<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/8967/10099>
- Putri, Mia Nasrida, Satrio Sudarso, dan Misti Hariasih. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe di Desa Sepande). JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9(1), 2547–2577  
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5447/2299>
- Rahmawati, Anjani, dan Budi Istiyanto. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Diskon, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya. Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA), 1(1), 1–19  
<https://wiranomika.id/wiranomika/article/view/177>
- Databoks. (2024). Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>

- Sinambela, Ella Anastasya. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3.(02), 336–341  
<https://media.neliti.com/media/publications/592370-pengaruh-pengalaman-belanja-online-dan-n-977b2ebf.pdf>
- Suseno, Jaka, Hasan Asyhari, dan Muhammad Andrian Sautra. (2025). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal dinamika sosial dan sains*, 1(1), 432–438  
<https://jurnalsentral.com/index.php/jdss/article/view/118/121>
- Taebenu, Melinda, Apriana H J Fanggidae, Yonas F Riwu, dan Ronald P C Fanggidae. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(2), 627–637  
<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/18175/7843>