

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***  
( Studi Pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang )

**SKRIPSI**



**OLEH :  
YULIANA DEWI JEMIMU  
2020120072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang)**

Yuliana Dewi Jemimu <sup>1)</sup>, Retno Ayu Dewi Novitawati <sup>2)</sup>, Warter Agustim <sup>3)</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana  
Tunggadewi Malang 2024  
Email: yulianadewijemimu@gmail.com

**RINGKASAN**

Riset berikut memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana, secara parsial dan bersamaan, ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi pilihan pembelian mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang di pasar Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Prosedur pemilihan acak langsung digunakan untuk menghasilkan sampel, dan 100 mahasiswa dari Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang dilibatkan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode yang dilakukan untuk mendapatkan data. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, teknik menganalisa data yang dilakukan ialah regresi linier berganda. Temuan riset memaparkan bahwasannya, dengan nilai t hitung besarnya 3,920, ulasan pelanggan online mempunyai dampak substansial pada keputusan pembelian; Demikian pula nilai t hitung sebesar 3,528 untuk kualitas produk dan nilai t hitung sebesar 3,133 untuk promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan bersamaan memaparkan bahwa, dengan nilai F (34,077), atau 51,6%, ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi memiliki dampak yang besar pada putusan pembelian. Temuan penelitian ini memperjelas bahwa promosi, produk berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan online yang positif berdampak putusan konsumen untuk membeli produk di pasar Shopee.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi informasi, khususnya internet, berkembang sangat pesat di Indonesia sebagai dampak dari era digitalisasi saat ini. Hal ini berdampak pada stabilitas perekonomian dan mendorong persaingan yang semakin ketat di dunia usaha. Internet dapat digunakan lebih dari sekedar mengakses informasi yang tersedia melalui satu saluran. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjalankan bisnis, membuka pasar baru, dan membangun jaringan komersial yang luas, tidak bergantung pada waktu dan lokasi. Kemampuan untuk membeli secara online adalah salah satu cara internet membuat hidup kita lebih mudah di masyarakat saat ini (Nuraeni & Irawati, 2021).

Budaya masa kini terbiasa membeli secara online. Transaksi terkait jual beli yang biasanya dilaksanakan secara langsung kini dapat diselesaikan secara online. Belanja online memiliki manfaat tambahan yaitu menghemat waktu dan juga murah. Untuk memperoleh barang yang dibutuhkan, masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi toko. Perekonomian dunia sangat menderita sejak epidemi virus corona dan deklarasi resmi pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (Nuraeni & Irawati, 2021).

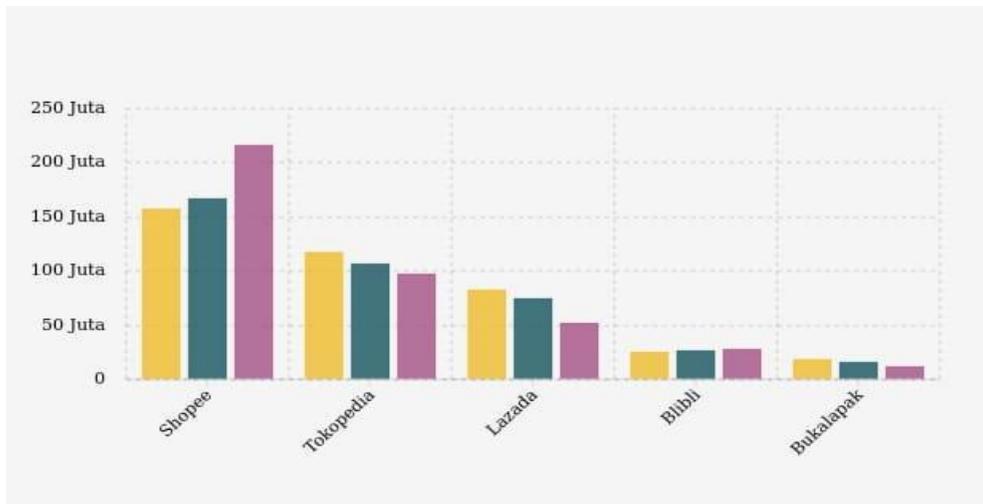
Indonesia telah menyaksikan munculnya beberapa pasar dengan basis wisata yang cukup besar. Pasar adalah situs web atau program online yang memudahkan pembelian dan penjualan produk dari berbagai pengecer. Ide

tentang pasar dalam banyak kasus dianggap mirip dengan pasar tradisional. Intinya, operator pasar tidak bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan, karena peran mereka adalah memberikan lokasi kepada pedagang, memfasilitasi komunikasi antara mereka dan pembeli, dan memperlancar transaksi. Transaksinya ditangani oleh pasar, dan segera setelah penjual menerima uang, mereka mentransfer produknya ke pembeli. Kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi menjadi beberapa alasan mengapa pasar terkenal (Nuraeni & Irawati, 2021).

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace yang paling populer karena memungkinkan jual beli online dengan mudah melalui smartphone. Menurut statistik kunjungan aplikasi e-commerce seluler, Shopee menjadi tujuan belanja online terpopuler di Indonesia. Situs webnya menerima hits terbanyak. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi lima situs e-commerce kategori marketplace yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia selama kuartal III tahun 2023, menurut data SameWeb. Pada kuartal III tahun 2023, terdapat 216 juta pengunjung bulanan di website Shopee. Pencapaian ini meningkat lebih dari 30% dibandingkan dengan kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023. (*quarter-on-quarter/qoq*).

Dalam jangka waktu yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli meningkat sebesar 5% (qoq), sedangkan Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak semuanya mengalami penurunan sebesar 9% (qoq), 30% (qoq), dan 21% (qoq).

**Gambar 1.1** pengunjung *E-commerce shopee*



*Sumber : Smilarweb, Oktober 2023*

Pada kuartal ketiga bulan Oktober 2023, Shopee mampu mempertahankan posisi teratasnya sebagai platform e-commerce terkemuka, menurut Map-Commerce yang diterbitkan oleh Smilardweb.

Karena konsumen tidak dapat secara fisik menguji barang-barang yang mereka beli di pasar, evaluasi pelanggan online berfungsi sebagai alat yang berguna untuk mengevaluasi kualitas, ketepatan waktu, dan aspek lain dari produk dan layanan. Ulasan pelanggan mempengaruhi penilaian tentang apa yang harus dibeli, dan ulasan tersebut juga memberikan lebih banyak informasi kepada bisnis tentang hal-hal yang disukai pelanggan mereka. (Mo, Zi., Li, Y. and Fan, 2015). Khasmmash (Ardianti & Widiartanto, 2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah salah satu jenis electronic word of Mouth (E-WOM), yaitu cara konsumen melihat opini pelanggan lain terhadap suatu produk, layanan bisnis, dan cara pandang produsen. perusahaan beroperasi.

Akademisi dan masyarakat umum banyak memfokuskan penekanan pada promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) sebagai salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Kualitas produk merupakan elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ingin membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk. Karena pembeli tidak dapat secara fisik melihat dan menangani barang yang mereka inginkan di pasar, evaluasi yang diberikan oleh pelanggan lain yang telah membeli barang serupa membantu calon pelanggan memutuskan apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak. Pilihan untuk membeli pasti akan diambil jika produk tersebut mendapat penilaian positif, karena kualitas produk mengacu pada semua atribut yang membuat suatu barang atau jasa memenuhi permintaan yang disarankan. Kotler dan Keller 2019: 143 inci (Dewi & Prabowo, 2018)

Karena persaingan yang ketat antar pasar, masing-masing pasar menggunakan serangkaian teknik pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Shopee memiliki banyak promosi, seperti jaminan harga termurah, partisipasi dalam acara seperti Harbolnas, dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, yang merupakan salah satu keunggulan mereka, dengan menggunakan berbagai media untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), promosi adalah proses menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan pelanggan

sedemikian rupa sehingga elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian diperkirakan akan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Tindakan memilih untuk membeli produk tertentu disebut sebagai keputusan pembelian. Pelanggan harus memperhatikan Novitawati (2019) dalam menentukan pilihan pembelian terhadap barang yang ingin dibelinya. Konsumen akan mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika mereka benar-benar memutuskan untuk melakukannya setelah memikirkan berbagai faktor dan teknik untuk mengevaluasi produk (Nuraeni & Irawati, 2021). Tentu saja, ada banyak hal yang dipikirkan pembeli sebelum melakukan pembelian, termasuk biaya, kualitas merek, layanan pelanggan, dan insentif perusahaan. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Sebab itulah, peneliti ingin mengetahui bagaimana para mahasiswa yang ada di Unitri melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik yang melihat berdasarkan ulasan konsumen, kualitas produk serta promosi yang ditawarkan oleh aplikasi *Shopee*. Sehingga penulis mempunyai ketertarikan untuk mengambil judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee*”(Studi Pada mahasiswa UNITRI).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai apa yang melatar membelakangi dan identifikasi permasalahan yang

sudah diuraikan, maka permasalahan pada riset berikut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI?
2. Apakah kualitas produk berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI?
3. Apakah promosi berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI?
4. Apakah *online customer review*, Kualitas Produk dan Promosi berdampak pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai yang menjadi perumusan permasalahan sehingga tujuan pada riset berikut ialah:

1. Untuk mengetahui berdampak *online customer review* pada putusan pembelian di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI.
2. Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada putusan membeli di *marketplace Shopee* pada mahasiswa UNITRI.
3. Untuk mengetahui berdampak promosi pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI .
4. Untuk mengetahui dampak *online customer review*, kualitas produk dan promosi pada putusan membeli di *marketplace shopee* pada mahasiswa UNITRI .

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset ini ialah:

### 1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana ulasan pelanggan online, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Baik masyarakat umum maupun mahasiswa yang membutuhkan sumber referensi untuk mata kuliah yang relevan dapat memperoleh manfaat dari pengetahuan ini.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Pelaku Usaha

Harapannya riset berikut bisa berikan informasi bagi wirausaha di situs jual beli *online* sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna menjaga kualitas bisnis untuk meningkatkan volume penjualan terkait dengan dampak *online customer review*, kualitas produk dan promosi pada putusan membeli pada *marketplace shopee*.

#### b) Bagi Peneliti Selanjutnya

ujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan lebih banyak sumber daya dan wawasan bagi para peneliti masa depan yang mempelajari pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan dampak ulasan pelanggan online, kualitas

produk, dan promosi terhadap keputusan yang diambil tentang apa yang akan dibeli di pasar Shopee.

c) Bagi Akademik

Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman manajemen pemasaran tentang dampak ulasan pelanggan online, kualitas produk, dan promosi terhadap penilaian yang dilakukan tentang apa yang harus dibeli di pasar Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, AM & Mirza, AA (2013). Dampak Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Internasional Aplikasi Komputer*, 8(29), 23-31.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669
- Anagari, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkucecwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80-103
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Assadurachman, A. (2017). Marketplace Barang Bekas Kos Yogyakarta.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Bellani, P., Lusiah, L., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Layanan Pelanggan, Kemudahan Pembayaran, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. co. id. *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1).
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867)*.
- Dika Widiawati (2023) Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas

- Muhammadiyah Surakarta).
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *co. id. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Khammash, M. (2008) Electronic word- of- mouth: Anteceder membaca ulasan pelanggan di platform opini online: Sebuah studi kuantitatif dari pasar Inggris. Dalam Proc. Konferensi Internasional IADIS WWW/Internet (Vol. 2008)
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Mo, Zi.,Li, Y. and Fan, P. (2015) Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419–424
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Repository. Umsu. Ac. Id*, 1-141
- Mugsitin, S. N., Wiyono, M. M., & Slamet, A. (2021). Pengaruh Website Quality dan Online Customer Review Terhadap Online Trust Yang Berimplikasi Pada Purchase Decision di situs Belanja Fashion Online Zalora (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online Zalora di Ngawi) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 5.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 130-136.
- 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.
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64.

- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putra, M. I., Ratnasari, R. T., & Ari Prasetyo, S. E. (2017). Religiosity Effect Analysis Of Consumer Behavior and Consumer Intention On Online Shopping: East Java Community Case Study. *Religiosity effect analysis of consumer behavior and consumer intention on online shopping: east java community case study*, 8(4), 103-110.
- Rohmat, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Selvie Nangoy, Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. alfabeta
- Sutanto MA & Aprianingsih A (2016 September) Pengaruh review konsumen online terhadap niat membeli. *Kajian Kosmetika Premium di Indonesia Dalam International Conference on Etics of Business Economics and Social Science (Vol 53. No 2 pp 1609-1699)*
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. In Yogyakarta: Andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International

- Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Widyawati, D., & Suwandi, J. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. A. P., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Dikta