

Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Online *Customer Review* Terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee

Mila Agustina*¹, Tiur Niari Purba²

^{1,2} University Putra Batam, Batam City

*Correspondence email: milaagustinaa32@gmail.com

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja digital melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi seperti promosi, representasi visual, dan ulasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di platform Shopee, khususnya terkait *brand image*, promosi, dan ulasan pelanggan (*online customer review*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Shopee yang kuat berkontribusi besar terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Promosi berupa *flash sale*, *voucher* belanja, dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Selain itu, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen, meskipun Shopee sebagai platform memiliki reputasi yang baik. Faktor pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi penentu minat beli, terutama jika aplikasi Shopee tidak berfungsi optimal atau proses pengiriman mengalami kendala. Dengan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, Shopee perlu terus beradaptasi dengan tren pasar, menjaga keseimbangan antara promosi dan pengenalan *brand image*, serta meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik dari pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Image; Promosi; Customer Review.

Abstract. The rapid development of technology in Indonesia has driven a shift in consumer behavior from conventional shopping to digital shopping through *e-commerce* platforms. *E-commerce* makes it easier for consumers to shop anytime and anywhere. Shopee, as one of the largest *e-commerce* platforms in Indonesia, has successfully attracted consumer attention through various strategies such as promotions, visual representation, and customer reviews. This study aims to analyze the factors influencing consumer purchase intention on the Shopee platform, particularly related to *brand image*, promotions, and online customer reviews. The research findings show that Shopee's strong *brand image* significantly contributes to consumer trust and purchase intention. Promotions such as *flash sales*, *shopping vouchers*, and *free shipping* are the main attractions that encourage consumers to make immediate transactions. Additionally, customer reviews play an important role in shaping consumer perceptions of product and service quality. Positive reviews can increase purchase intention, while negative reviews can reduce consumer trust, even though Shopee has a good reputation as a platform. User experience is also a determining factor in purchase intention, especially if the Shopee application does not function optimally or if there are issues with the delivery process. With the increasingly competitive *e-commerce* landscape, Shopee must continue to adapt to market trends, balance promotional activities with *brand image* reinforcement, and improve service quality based on customer feedback. This study is expected to provide insights for *e-commerce* companies in designing effective marketing strategies to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Review.

PENDAHULUAN

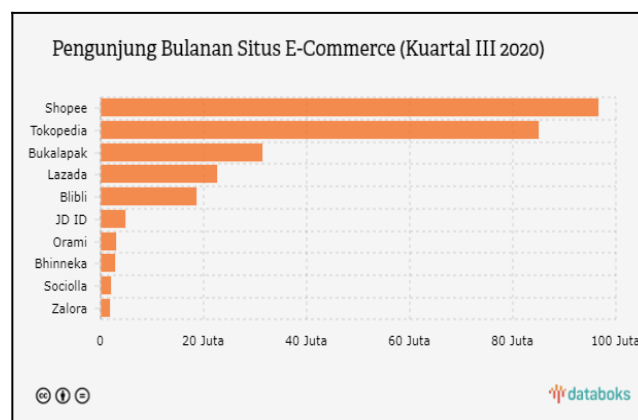
Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia mengubah cara pandang dan perilaku konsumen termasuk kegiatan dalam berbelanja. Dengan jejaring media dan komunikasi yang pesat membuat masyarakat banyak beralih ke *platform* digital untuk memenuhi dan mempermudah mencari kebutuhan konsumen salah satu media tersebut merupakan aktivitas internet berupa *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas belanja di media sosial yang memudahkan kita berbelanja kapan saja dan dimana saja yang dapat disesuaikan oleh penjual maupun konsumennya (Jamaludin & Ais, 2021). Berdasarkan laporan data statistik memberikan informasi bahwa terjadi kenaikan dalam 7 tahun

terakhir secara signifikan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2024 mengenai tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna *E-commerce* tahun 2017-2024

Pada gambar 1 (Tempo.com) dijelaskan bahwa sejak tahun 2017 pengguna *e-commerce* diprediksi sebanyak 70,8 juta, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebanyak 87,5 juta. Seiring tahun terus mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebanyak 112,1 juta, 2020 sebanyak 129.9 juta hingga pengguna *e-commerce* di Indonesia terprediksi mengalami lonjakan kenaikan hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Beberapa *platform e-commerce* di Indonesia salah satu yang dikenal dari situs belanja tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* terbesar di Indonesia yang memudahkan konsumen berbelanja secara *online* yang terdapat pilihan toko yang menjual berbagai produk. Perusahaan Shopee didirikan oleh Chris Feng seorang lulusan terbaik di Universitas Nasional Singapura pada tahun 2015 di Singapura, kemudian diperkenalkan ke Indonesia pada akhir Desember tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia (Oruc & Aydin, 2022). Tujuan didirikannya Shopee di Indonesia adalah agar perusahaan percaya pada kekuatan transformatif teknologi yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik melalui *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas. Kepribadian Shopee Indonesia harus mengungkapkan kesederhanaan, kegembiraan dan persatuan sebagai nilai-nilai utama kerja yang harus selalu hadir di seluruh unit bisnis dan berikut adalah jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang ditampilkan databoks.



Gambar 2. Pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia (kuartal III tahun 2020)

Pada gambar 2 (Databoks.katadata.co.id) dijelaskan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III di tahun 2020. Pengunjung *e-commerce* mencapai lebih dari 80 juta pada tahun 2020, kemudian disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini tentu saja pasti mengalami perubahan setiap tahunnya dikarenakan beberapa *e-commerce* pasti saling bersaing memperbaiki kinerjanya sehingga mengalami naik turun dalam situs yang paling di cari seperti halnya pada kuartal II tahun 2022 Shopee sendiri mengalami penurunan kunjungan menggantikan posisi Tokopedia yang berada diposisi kedua (Aprila, et, al, 2023).

Terdapat beberapa faktor dalam memengaruhi konsumen untuk menaruh minat beli disitus belanja *online* atau *e-commerce*, yakni (1) representasi visual dan persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan (*brand image*) terkait dengan pandangan produk dan jasa perusahaan membuat calon konsumen berminat membeli, (2) Promosi yang baik dapat mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi peminatan calon konsumen, (3) Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli menimbulkan pandangan yang dapat mempengaruhi calon konsumen (Ardiansyah & Nilowardono, 2019).

Brand image adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu citra merek yang dipercaya dan merupakan bagian dari citra khusus yang unik di pasar yang telah dipercaya atau dikenal oleh masyarakat luas (Tan, et, al, 2022). Hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan, karena jika sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang buruk, maka dapat mempengaruhi dampak penjualan pada perusahaan tersebut (Fatmala & Pamikatsih, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam dan pengertian yang mendalam mengenai variabel *brand image* sebagai bagian penting dalam mempengaruhi niat beli pelanggan.

Persepsi atau gambaran calon pelanggan mengenai suatu *e-commerce* dibentuk dari komunikasi, pengalaman dan penilaian yang diciptakan oleh pelanggan terhadap *brand* tersebut. *Brand image* yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk berminat melakukan pembelian di *platform* yang dikenal mempunyai reputasi yang baik. Merujuk pada *e-commerce* Shopee, Shopee memiliki banyak toko yang menjual berbagai didalam aplikasinya, sehingga banyak pembeli memberikan penilaian terhadap toko maupun aplikasi Shopee atas performa Shopee tersebut sehingga membentuk citra shopee di pandangan konsumen (Awdes, et, al, 2022).

Dalam suatu Perusahaan, promosi juga berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan dan menentukan pandangan terhadap konsumen seperti halnya yang dilakukan oleh Shopee. Berbagai jenis promosi yang digunakan oleh Shopee seperti *flash sale*, *voucher* belanja, dan potongan maupun gratis ongkos kirim menjadi daya tarik dari Shopee untuk meningkatkan minat beli. Hal ini dilakukan oleh perusahaan Shopee dengan tujuan untuk mendapatkan hati dari pelanggan sehingga menciptakan rasa urgensi untuk cepat membeli sebelum promosi berakhir dan berhasil mendorong perhatian (Putri, et, al, 2022).

Selain dengan memberikan promosi Shopee juga menyediakan ulasan dari konsumen (*online customer review*) yang sudah bertransaksi. Pelanggan yang merasa puas maupun tidak puas dengan produk dan pengalaman dalam berbelanja cenderung memberikan ulasan. Oleh sebab itu, guna menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli karena dapat mempengaruhi calon pelanggan hal itu disebabkan konsumen cenderung percaya terhadap pengalaman orang lain. Ulasan positif dapat meningkatkan peminatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sebaliknya ulasan negatif menurunkan keinginan dalam minat beli dan menjadi peringatan agar berhati-hati. Hal ini menjadi pengaruh dalam minat beli konsumen terhadap Shopee dikarenakan *platform* seperti Shopee memiliki banyak kompetitor baik dari sesama penjual maupun dari *e-commerce* lain maka hal ini justru memberikan celah untuk *e-commerce* lain dalam meningkatkan performa mereka (Saeed, et, al, 2023).

Meskipun Shopee memiliki rating tinggi di *platform e-commerce*, hal ini tak cukup menjamin bahwa pelanggan merasa memiliki minat yang kuat atau langsung melakukan transaksi terhadap Shopee. Konsumen biasanya lebih memperhatikan ulasan dan reputasi produk itu sendiri. Jika produk Shopee dengan rating tinggi tidak memenuhi harapan atau kualitasnya diragukan berdasarkan ulasan, maka konsumen tidak memiliki minat untuk produk tersebut seperti produk yang memiliki rating tinggi atau harga yang sangat murah, tetapi ulasan yang menunjukkan ketidaksesuaian deskripsi produk atau kualitas yang buruk dapat mengurangi minat konsumen meskipun Shopee sebagai *platform* memiliki reputasi yang baik.

Selain itu, konsumen memiliki kebiasaan dan preferensi yang banyak. Meskipun Shopee populer, tidak berarti semua orang akan berbelanja di *platform* tersebut, terutama jika mereka sudah merasa nyaman dengan *platform* atau toko lain yang mereka percayai, seperti pelanggan lebih suka dan *familiar* dengan aplikasi yang mereka anggap lebih *user friendly* atau mereka sudah memiliki akun dengan penawaran *loyalty* yang lebih menguntungkan di *platform* lain. Selain itu, pengalaman pengguna (*user experience*) juga menjadi penentu. Jika aplikasi atau *website* Shopee tidak berfungsi dengan baik, proses *checkout* rumit, barang yang dikirim tidak sesuai, pengiriman tidak efisien,

barang tidak sampai ketangan konsumen atau barang hilang diperjalanan pengiriman hal ini bisa mengurangi minat konsumen meskipun aplikasi Shopee sendiri memiliki rating yang baik.

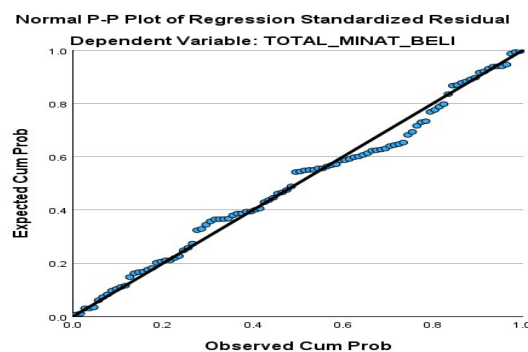
METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2024), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan menguji teori dengan mengukur hubungan antar variabel. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan dan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sifat penelitian ini adalah replikasi, yakni menyelaraskan penelitian sebelumnya dengan menyesuaikan lokasi, periode, dan subjek penelitian. Meskipun merujuk pada penelitian terdahulu, penelitian ini tetap memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan konteks yang diangkat. Penelitian dilaksanakan di Kota Batam, Kepulauan Riau, pada periode September 2024 hingga Januari 2025. Populasi penelitian adalah pengguna e-commerce Shopee di Kota Batam yang jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria, yaitu penduduk Kota Batam berusia 18–40 tahun, pengguna media sosial, serta pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan tautan yang dibagikan melalui media sosial. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, perilaku, atau pandangan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada uji normalitas yang terdapat pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *P-P Plot of Regression*. Pada gambar 6. di bawah, uji normalitas menggunakan *P-P Plot of Regression* dimana titik-titik yang mengikuti garis diagonal dinyatakan sebagai data yang terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Uji F pada penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh terhadap masing-masing variabel. Uji F melakukan perbandingan pada tingkat signifikansi dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dapat diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

Tabel 1. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1129,781 | 3 | 376,594 | 55,825 | <.001 ^b |
| | Residual | 647,609 | 96 | 6,746 | | |
| | Total | 1777,390 | 99 | | | |
| a. <i>Dependent Variable:</i> Minat Beli | | | | | | |
| b. <i>Predictors:</i> (Constant), Brand Image, Promosi, Online Customer Review | | | | | | |

Pada tabel sebelumnya, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi berjumlah 0,001 dimana lebih besar dari 0,05 dan nilai F hitung berjumlah 55,825 dimana lebih besar dari F tabel yang berjumlah 2,70, maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan dinyatakan variabel terikat mempunyai pengaruh signifikan dan secara simultan terhadap variabel bebas di penelitian ini.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,797 ^a | 0,636 | 0,624 | 2,59729 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari pengujian nilai R *square* berjumlah 0,624 dengan model regresi dalam bentuk persen sebesar 62,4%, maka dapat diartikan *Brand image* (X1), Promosi (X2), *Online Customer Service* (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y), kemudian sisanya yang berjumlah 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, diketahui bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,681, yang lebih besar dari nilai t-tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada e-commerce Shopee. Dengan kata lain, semakin positif citra merek yang ditampilkan Shopee, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamaludin & A'is (2021) dan Pudyardana & Aribowo (2024), yang juga menemukan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Brand Image* atau citra merek berfungsi sebagai representasi identitas perusahaan di mata konsumen. Apabila Shopee mampu menciptakan citra merek yang kuat, seperti memberikan layanan cepat, promo menarik, serta menghadirkan produk berkualitas, konsumen akan lebih percaya untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membedakan Shopee dari kompetitor lainnya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.

Promosi merupakan salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,000, yang lebih besar dari nilai t-tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada e-commerce Shopee.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Kevin & Sari (2019) dan Jamaludin & A'is (2021), yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi di Shopee, seperti diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim, dan penawaran khusus pada momen tertentu (misalnya, Shopee 11.11 Big Sale atau Shopee 12.12 *Birthday Sale*), menjadi daya tarik yang sulit diabaikan oleh konsumen. Promosi yang tepat sasaran dapat menciptakan persepsi bahwa produk lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli secara signifikan.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli.

Selain *Brand Image* dan promosi, *Online Customer Review* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,599, lebih besar dari nilai t-tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada e-commerce Shopee.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamaludin & A'is (2021) dan Kevin & Sari (2019), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memainkan peran

penting dalam keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat membuat calon pembeli berpikir ulang. Konsumen cenderung membaca pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan adanya ulasan yang jujur dan transparan, Shopee dapat memperkuat posisi produknya di pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli.

Pengujian simultan melalui uji F menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *e-commerce* Shopee. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F-hitung sebesar 55,825, yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Ketika *Brand Image* semakin kuat, promosi dilakukan secara efektif, dan ulasan pelanggan positif mendominasi, minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Misalnya, jika Shopee meningkatkan citra mereknya dengan menonjolkan keamanan transaksi, menghadirkan promosi menarik seperti potongan harga dan voucher gratis ongkir, serta mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini membentuk sinergi yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, Promosi, dan *Online Customer Review* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee. *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Shopee. Strategi promosi yang efektif, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, serta program diskon menarik, juga terbukti mendorong minat konsumen untuk membeli. Selain itu, *Online Customer Review* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan menarik bagi konsumen.

Saran

Shopee disarankan untuk terus memperkuat *Brand Image* dengan memberikan layanan yang konsisten, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar semakin dipercaya oleh pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan perlu lebih variatif dan kreatif, menyesuaikan tren serta momen tertentu untuk menarik lebih banyak calon konsumen. Dalam hal *Online Customer Review*, Shopee sebaiknya mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan membangun, serta memberikan apresiasi kepada pelanggan yang aktif memberikan ulasan positif. Dengan langkah-langkah tersebut, Shopee dapat semakin meningkatkan Minat Beli konsumen serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D., Andiani, W., & Ananto, R.P. (2023). Financial management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and its impact on community welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210-225.
- Ardiansyah, P.W., & Nilowardono, S. (2019). The influence of brand image, product innovation and social media marketing on Samsung smartphone's buying interest: Case study on Narotama University students. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210-217.
- Awdes, O.A., Surya, F., & Zahara. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi Shopee (SPaylater) dengan Model UTAUT2. *Jurnal Accounting Information System, Taxes and Auditing*, 1(2), 104-111.

- Fatmala, K.F.A., & Pamikatsih, T.R. (2024). Pengaruh *customer review*, *flash sale promotion* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290-309.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh citra merek, kemudahan transaksi dan lokasi terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3).
- Kevin, D., & Sari, W.P. (2019). Pengaruh terpaan media online terhadap *brand image* Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291-297.
- Oruç, Z., & Aydın, M. N. (2022). The effects of social media content on consumer behavior: The case of Instagram. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 1-14.
- Pudyardana, W.M., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Wilayah Kota Surabaya. *Socius*, 1(12), 274-281.
- Putri, A.W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh *perceived usefulness*, *ease of use*, *security* dan *risk* terhadap penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80-87.
- Saeed, M., Waheed, Z., Baig, A.K., & Azmi, I.A.G. (2023). Muslim consumers' brand-switching behavior in Lahore and Kuala Lumpur: A qualitative comparative case study. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1577-1602.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). ArtID: 5939.