

**Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak dan *Online Customer Review*
dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak**

Ilham Raihan Wiguna¹, Djoko Setyabudi², Nurist Surayya Ulfa³

ilhamraiyan@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Bukalapak merupakan salah satu marketplace lokal terkemuka di Indonesia yang telah membantu jutaan penjual dan pembeli dalam beraktivitas belanja online. Bukalapak aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan di media sosial Instagram dengan tujuan menarik target konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *online customer review* atau OCR menjadi informasi penting bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian di marketplace. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara terpaan iklan di akun Instagram @bukalapak dan OCR dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak dan online customer review dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori iklan kuat (strong advertising theory) dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Sampel penelitian berjumlah 100 responden berusia 16-64 tahun yang pernah terkena terpaan iklan dari akun Instagram @bukalapak dan pernah mengetahui OCR di Bukalapak selama periode Maret - April 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling, dan analisis data menggunakan uji Kendall's Tau B.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak, dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian online di Bukalapak juga signifikan dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata kunci : Terpaan Iklan Instagram, Online Customer Review, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

Bukalapak is one of Indonesia's leading local marketplaces, facilitating online transactions for millions of sellers and buyers. The company actively engages in marketing activities through Instagram ads to attract target consumers and encourage purchase decisions. Additionally, online customer reviews (OCR) are crucial for potential buyers in marketplace. The research problem is the relationship between Instagram ads and OCR with online purchase decisions at Bukalapak. This study uses a quantitative explanatory approach.

The study aims to determine the relationship between Instagram ads on @bukalapak and OCR with online purchase decisions at Bukalapak. The theories used are strong advertising theory and Buyer Information Environment Theory. The sample consists of 100 respondents aged 16-64 who have been exposed to ads on Instagram @bukalapak and have seen OCR on Bukalapak from March to April 2024. The sampling technique used is nonprobability sampling, and data analysis is conducted using Kendall's Tau B test.

The results show a positive relationship between Instagram ads on @bukalapak and online purchase decisions at Bukalapak, with a significance value of 0.000. Additionally, the relationship between OCR and online purchase decisions at Bukalapak is also significant, with a significance value of 0.000. The conclusion is that both Instagram ads on @bukalapak and OCR have a relationship with online purchase decisions at Bukalapak.

Keyword : Instagram Advertising Exposure, Online Customer Reviews, Online Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Tren belanja online mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kemajuan sistem transaksi digital. Laporan dari Bank Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2023, transaksi ekonomi dan keuangan digital menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin diterimanya belanja online oleh masyarakat, kemudahan dalam melakukan pembayaran digital, serta kecepatan layanan perbankan digital. Nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2023 meningkat sebesar 43,45% dibandingkan tahun sebelumnya. Proyeksi Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2024 akan meningkat sebesar 9,11%, mencapai Rp63.803,77 triliun (*Bank Indonesia*, 2024). Sistem pembayaran digital kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan pelaku usaha karena menawarkan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih dari metode belanja konvensional ke belanja digital. Melalui belanja online, konsumen dapat dengan mudah mencari barang dari satu tempat tanpa harus berpindah-pindah toko. Hal ini mencerminkan semakin tingginya minat

masyarakat terhadap belanja di online marketplace. Dengan semakin berkembangnya tren belanja online, banyak e-commerce yang hadir sebagai platform belanja, memicu persaingan yang ketat di antara mereka. Nama-nama seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia. Menurut data dari Iprice, Bukalapak merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi menempati peringkat tiga, setelah Shopee dan Tokopedia pada kuartal 3 tahun 2021 dengan pengunjung sebanyak 30,1 Juta pengguna (Iprice, 2024). Akan tetapi, berdasarkan data dari iPrice.com dan websimilar.com, menunjukkan jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024, yaitu dari 20 juta pengunjung menjadi 1.4 juta

Semua perusahaan *e-commerce* selalu bersaing untuk menjadi paling diminati oleh konsumennya, salah satunya dengan menginformasikan pemasarannya melalui platform media sosial Instagram. Dikarenakan, menurut penelitian Instagram dapat berbagi informasi konten pemasaran dan promosi untuk memengaruhi perilaku konsumen (Napawut dkk, 2022). Untuk mengukur hal ini, dapat dilihat dari

kepopuleran marketplace di media sosial Instagram berdasarkan jumlah pengikutnya.

Tabel 1.1

Peringkat Marketplace Terpopuler di Instagram 2023-2024

E-Commerce	Jumlah Pengikut 2023	Jumlah Pengikut 2024
Shopee	8,8 Juta	8,9 Juta
Tokopedia	5,2 Juta	5,1 Juta
Lazada	3 Juta	3,2 Juta
Blibli	2,3 Juta	2,3 Juta
Bukalapak	2,1 Juta	2,2 Juta

Sumber: Data Primer Penulis, 2024

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa data pada awal April 2023 hingga Februari 2024, Bukalapak berada di peringkat kelima di antara e-commerce lainnya berdasarkan jumlah pengikutnya. Menariknya, Bukalapak mampu meningkatkan jumlah pengikut Instagramnya, dibandingkan Tokopedia dan Blibli. Pada akun Instagram @bukalapak ternyata berisi iklan-iklan terkait promo yang berlangsung pada periode tertentu, seperti diskon, *flash sale*, dan berbagi promo lainnya.

Instagram @bukalapak memberikan iklan-iklan promosi yang sangat penting bagi pengikut atau pelanggan mereka, sebagai strategi pemasaran untuk

mendorong pembelian di Bukalapak. Pengguna sosial media Instagram mempunyai hubungan signifikan positif terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace (Muhammad, 2021). Media sosial dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik pasar dan memberikan iklan-iklan kepada pengguna Instagram, yang dapat meningkatkan kesadaran dan memicu minat mereka dalam melakukan transaksi (Rusharijanto, 2023).

Bukalapak secara aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram dengan mengiklankan promosi yang bertujuan untuk menggerakkan konsumen agar melakukan pembelian di platform tersebut. Kemudian, peneliti memperoleh data laporan dari We Are Social bahwa sepanjang tahun 2023, bahwa faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian online adalah promosi kupon dan diskon, diikuti oleh *online customer review* (Kemp, 2024).

Dari beberapa marketplace di Indonesia, OCR dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dzulqarnain, 2019; Hanifah & Fadila, 2023; Novitasari & Maulana, 2022). Maka dari itu, ulasan produk menjadi sebuah indikator penting sebuah produk karena dapat memberikan pengaruh pada niat konsumen dalam

melakukan pembelian produk (Lee & Shin, 2014). Seorang pembeli akan memilih produk yang dianggap memberikan nilai paling banyak dari berbagai macam produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Sehingga, ulasan pengguna online merupakan bentuk dari word of mouth secara online.

Dengan demikian, peneliti kemudian menuangkan rencana dan hasil penelitian tersebut ke dalam naskah skripsi yang berjudul Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak dan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak.

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini berguna untuk mengetahui hubungan variabel-variabel penelitian ini, yaitu terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak (X1) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak, dan online customer review (X2) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y).

KERANGKA TEORI

Strong Advertising Theory

Penelitian ini menggunakan *Strong Advertising Theory* yang dikemukakan pada buku *Advertising* yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Michell, dan Wiliam Wells, untuk menjelaskan hubungan antara

terpaan iklan di akun Instagram @bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Menurut *Strong Advertising Theory*, iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Dengan demikian, iklan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Moriarty et al., 2011). Selain memberikan informasi, iklan juga bertujuan untuk mengajak, mengingatkan, dan memperkuat pesan yang disampaikan tentang produk atau layanan yang dipasarkan (Shimp, 2003). ditambah lagi oleh Peter dan Olson (2018), yang mengemukakan bahwa tujuan akhir dari suatu iklan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada konteks terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak berdasarkan *Advertising Strong Theory*, iklan-iklan di akun instagram @bukalapak tidak hanya memberikan informasi saja, tetapi juga mengajak konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Semakin sering target konsumen terkena terpaan iklan, maka target tersebut akan menjadi terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Hubungan antara *online customer review* di Bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak, teori yang hendak digunakan ialah teori Lingkungan Informasi pembeli yang dikemukakan oleh Alo Liliweri. Menurut Liliweri (1992) salah satu bentuk lingkungan informasi pembeli lainnya adalah informasi dari mulut ke mulut. Inti dari teori ini adalah keputusan setiap individu kepada pengambilan keputusan akibat ragam sumber informasi yang telah didapatkan (Liliweri, 1992). Melalui proses yang telah dijabarkan, pada konteks *online customer review* atau yang dikenal sebagai *word of mouth* dalam penelitian ini dianggap sebagai informasi dapat memproses keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu informasi dari *online customer review* di Bukalapak akan memproses keputusan pembelian online di Bukalapak.

Pada konteks penelitian ini, teori ini menyatakan bahwa pembeli mempunyai sumber lain untuk mendapatkan informasi, yaitu fitur *online customer review* dengan spesifik pada penelitian ini ialah *online customer review* di Bukalapak. Pada dasarnya, sumber informasi ini memiliki ragam wujud, seperti pengalaman yang dirasakan kepada masing-masing individu

yang menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang terdapat informasi di dalamnya.

HIPOTESIS

- H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak (X1) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak
- H2 : Terdapat hubungan positif antara *online customer review* dengan keputusan pembelian online di Bukalapak

METODE PENELITIAN

Dari penelitian yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan pada Akun Instagram @bukalapak dan Online Customer Review di Bukalapak dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak” menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara setiap variabel dari hipotesis.

Pengujian dilakukan dengan menguji hipotesis pada variabel yang akan diukur, yakni terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak (X1) dan *online customer review* di Bukalapak (X2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y) menjadi variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria seperti dibawah ini:

- Berusia 16-64 tahun,
- Mengikuti Instagram @bukalapak
- Pernah tertera iklan di akun instagram @bukalapak pada periode Maret - April
- Pernah mengakses *online customer review* di Bukalapak

Penelitian ini mengadopsi teknik sampling *non probability*, di mana tidak semua objek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam pengumpulan data. Untuk lebih spesifik, teknik yang digunakan purposive sampling, siapa saja responden yang memenuhi kriteria tertentu periset maka dapat dijadikan sampel (Kriyantono, 2006).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2018), ukuran sampel yang dianggap diterima dalam penelitian berkisar dalam rentang 30 hingga 500.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan bahwa jumlah dari populasi tidak diketahui. Populasi penelitian ini dipilih berdasarkan riset yang dilakukan *we are social* di tahun 2024 yang menyebutkan

bahwa rentang pengguna media sosial Instagram di Indonesia berusia 16-64 tahun.

UJI HIPOTESIS

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak (X1) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y)

Correlations

			VARTOT.X1	VARTOT.Y
Kendall's tau_b	VARTOT.X1	Correlation Coefficient	1.000	.440(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	VARTOT.Y	Correlation Coefficient	.440(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan hasil uji Kendall's tau-b seperti yang tercantum pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (terpaan iklan di Instagram @bukalapak) dan Y (keputusan pembelian online di Bukalapak) adalah $< 0,01$. Dengan itu, menunjukkan bahwa adanya hubungan pada variabel yang sedang diujikan.

Keeratan dan arah hubungan antara variabel dapat disimpulkan dari nilai koefisien korelasi, yaitu +0.440. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang diuji cukup kuat dan bersifat positif. Dengan kata lain, semakin tinggi terpaan iklan yang diterima, semakin meningkat keputusan pembelian online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara terpaan iklan di Instagram @bukalapak (X1)

dan keputusan pembelian online (Y) dapat diterima.

H2 : Terdapat hubungan positif antara *online customer review* (X2) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y)

			VARTOT.Y	VARTOT.X2
Kendall's tau_b	VARTOT.Y	Correlation Coefficient	1.000	.547(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	VARTOT.X2	Correlation Coefficient	.547(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Berdasarkan hasil uji Kendall's tau-b seperti yang terdapat pada tabel 4.2, ditunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X2 (*online customer review* Bukalapak) dan Y (keputusan pembelian online di Bukalapak) adalah $< 0,01$. Artinya, terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Selanjutnya, pada kekuatan dan arah hubungan diantara variabel ini, mempunyai nilai koefisien korelasi dari output hasil pengujian adalah +0,547, yang berarti hubungan antara variabel yang diuji bersifat kuat dan positif. Ini menunjukkan bahwa ketika *Online Customer Review* di Bukalapak meningkat, nilai keputusan pembelian online di Bukalapak juga cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara

Online Customer Review di Bukalapak

(X2) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak diterima

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Hasil pengujian korelasi Kendall's Tau-B antara terpaan iklan di akun Instagram @bukalapak dan keputusan pembelian online di Bukalapak sejalan dengan strong advertising theory yang telah menjadi fokus penelitian ini.

Dijelaskan sebelumnya, ditemukan hubungan antara terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Kesesuaian penerapan *Strong Advertising Theory* dalam penelitian ini didukung oleh data bahwa responden menunjukkan pengetahuan yang cukup mendalam tentang iklan yang mereka terima melalui akun Instagram @bukalapak. Mereka mampu mengetahui berbagai informasi terkait dengan iklan tersebut, seperti jenis konten, tagline, promo, isi informasi, dan fitur-fitur yang digunakan oleh Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian online di Bukalapak.

Terdapat hasil kesamaan ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita, dan Juwito di tahun 2020 yang membuktikan, bahwa terpaan iklan di instagram memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Kemudian, Kunal Gaurav dan Aishwarya Suraj Ray di tahun 2023 yang menyatakan bahwa iklan instagram atau disini sebagai terpaan iklan instagram memiliki korelasi positif dengan perilaku pembelian konsumen di industri *e-commerce*.

Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Pada hasil data yang dipaparkan, menunjukkan bahwa adanya hubungan diantara *online customer review* Bukalapak dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. Hasilnya, menunjukkan bahwa responden sudah dapat memutuskan pembeliannya berdasarkan dari informasi berupa ulasan pelanggan lain yang disebut *online customer review*. Pada teori ini, menyebutkan bahwa salah satu sumber informasi dapat berupa pengalaman pribadi, yaitu informasi mulut ke mulut atau disebut *word of mouth*. *Word of mouth* telah berkembang karena perubahan digital, yakni *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* bahkan dirupakan sebagai salah

satunya sebagai *online customer review*. Ditarik kesimpulan, bahwa semakin positif *online customer review* artinya semakin positif informasi yang didapatkan, maka akan mendorong responden untuk melakukan pembelian.

Ditemukan juga hasil yang sama dari penelitian sebelumnya, oleh Mohammad Arief, dkk, di tahun 2023 bahwa *online customer review* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk online di Shopee. Dan, penelitian dari Iskandar Dzulqarnain pada tahun 2019 menunjukkan bahwa fitur *online customer review* hubungan positif dengan keputusan pembelian produk pada marketplace di Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak (X1) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak.
2. Terdapat hubungan positif antara *online customer review* (X1) dengan keputusan pembelian online di Bukalapak (Y)

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di akun Instagram @bukalapak memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian di Bukalapak. Bukalapak sebaiknya terus menayangkan iklan menarik seperti promo diskon, potongan ongkir, flash sale, dan bazar barang murah, serta memberikan promo cashback untuk mendorong transaksi ulang.
2. Penelitian juga menunjukkan bahwa *online customer review* di Bukalapak memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bukalapak perlu mengevaluasi penjual dan mengedukasi mereka tentang pentingnya meningkatkan pelayanan dan kualitas produk untuk mengurangi risiko berbelanja dan meningkatkan keputusan pembelian melalui ulasan positif pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang terkait, diharapkan dapat mencari variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian online di Bukalapak

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kriyantono, R. (2006). Riset komunikasi. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. PT Citra Aditya Bakti.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.

Jurnal

- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>

Hanifah, R. N., & Fadila, A. (2023).

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. In *Public Service And Governance Journal* (Vol. 4, Issue 1).

<https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/psgj/article/download/1012/918>

Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, *31*, 356–366.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213004007>

Muhammad, F. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MARKETPLACE. *Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng*.

<https://repository.mercubuana.ac.id/69554/>

Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities

and Intention to Buy Via Shopee.

International Journal of Behavioral Analytics, *2*(2), 1–13.

https://ijbmcjournals.org/wp-content/uploads/2022/03/IJBA-Vol-2_2_18.pdf

Novitasari, N., & Maulana, A. (2022).

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(14), 252–256.

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1989>

Rusharijanto, R. (2023). PENGARUH

SOCIAL MEDIA MARKETING

AKUN INSTAGRAM@

BUKALAPAK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

ONLINE DI APLIKASI

BUKALAPAK. *Doctoral*

Dissertation, UNIVERSITAS NEGERI

JAKARTA.

<http://repository.unj.ac.id/39791/>

Internet

Bank Indonesia. (2024). Bank Indonesia.

<https://www.bi.go.id/>

Iprice. (2024). *The Map of E-commerce in Indonesia*.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*.

https://wearesocial-com.translate.googleusercontent.com/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc