

## **Tinjauan Literatur tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online**

**Tonny Soewignyo<sup>1</sup>, Shapely Ambalao<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat<sup>1</sup> Universitas Klabat<sup>2</sup>*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur komprehensif mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian online dalam konteks e-commerce di Indonesia. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan e-commerce pilihan utama karena efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi perusahaan. Studi ini menggunakan metode kajian literatur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, menganalisis sepuluh artikel jurnal berbahasa Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2024. Data dikumpulkan menggunakan perangkat lunak Publish or Perish yang terhubung ke Google Scholar, dengan kata kunci seperti "pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online", "kualitas pelayanan dalam e-commerce", dan "ulasan konsumen toko online". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks dan personalisasi. Kualitas pelayanan adalah faktor paling dominan dan konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, ulasan konsumen, atau electronic word of mouth, berperan penting sebagai referensi bagi calon pembeli, dengan sebagian besar studi menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, pengaruh ulasan konsumen bersifat kontekstual dan kompleks, tidak selalu menjadi faktor utama jika kepercayaan merek sudah kuat. Secara keseluruhan, promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian online, namun dengan kekuatan pengaruh yang bervariasi.

**Kata Kunci:** *Promosi; Kualitas Pelayanan; Ulasan Konsumen; Keputusan Pembelian Online; E-commerce.*

### **Abstract**

This study aims to conduct a comprehensive literature review on the influence of promotion, service quality, and consumer reviews on online purchasing decisions within the context of Indonesian e-commerce. The development of digital technology has significantly altered consumption patterns, making e-commerce a primary choice due to its efficiency, ease, and convenience. Therefore, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is crucial for businesses. This study employs a descriptive-qualitative literature review method, analyzing ten Indonesian-language journal articles published in 2024. Data was collected using the Publish or Perish software connected to Google Scholar, utilizing keywords such as "pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online" (influence of promotion on online purchasing decisions), "kualitas pelayanan dalam e-commerce" (service quality in e-commerce), and "ulasan konsumen toko online" (online store consumer reviews). The findings indicate that promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions, although

its effectiveness is highly dependent on context and personalization. Service quality is the most dominant and consistent factor influencing purchasing decisions, enhancing customer loyalty and satisfaction. Meanwhile, consumer reviews, or electronic word of mouth, play a significant role as a reference for potential buyers, with most studies showing a significant influence. However, the impact of consumer reviews is contextual and complex, not always being the primary determinant if brand trust is already strong. Overall, promotion, service quality, and consumer reviews are important variables affecting online purchasing decisions, but with varying degrees of influence.

**Keywords:** *Promotion; Service Quality; Consumer Reviews; Online Purchasing Decisions; E-commerce.*

Copyright (c) 2025 Shapely Ambalao

✉ Corresponding author :

Email Address : [shapelyambalao@unklab.ac.id](mailto:shapelyambalao@unklab.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. E-commerce menjadi pilihan utama karena efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor penting adalah promosi. Promosi digital seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung (Nurlaili, 2023). Harliyana et al., (2023) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mebel lokal. Selain itu, kombinasi promosi dengan strategi pemasaran lainnya terbukti lebih efektif dibandingkan jika dilakukan secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas komunikasi, tetapi menjadi elemen strategis dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran promosi sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran di era digital.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam platform online. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai ekspektasi konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian Lianita dan Widodasih (2023) pada pengguna GoFood menunjukkan bahwa mutu pelayanan yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal serupa ditemukan oleh Faiz dan Santoso (2022) pada konsumen ShopeeFood di Malang. Mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Bahkan, dalam sektor jasa dan makanan cepat saji, kualitas pelayanan menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran (Br Marbun et al., 2022). Maka dari itu, perusahaan perlu membangun sistem pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar digital.

Selain promosi dan pelayanan, faktor lain yang turut berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ulasan konsumen. Ulasan konsumen atau yang dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM) menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli sebelumnya untuk menilai kredibilitas produk dan toko.

Namun, studi terkait ulasan konsumen dalam konteks toko online Indonesia masih terbatas. Febriani et al., (2023) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, Hutasoit dan Saputro (2024) menemukan bahwa kombinasi antara pengalaman pelanggan, promosi, dan pelayanan lebih berdampak kuat jika disertai testimoni yang kredibel. Maka, penting bagi pelaku usaha untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan membangun guna meningkatkan daya saing di platform digital.

Berdasarkan kajian dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen merupakan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce Indonesia. Namun, belum banyak studi yang secara komprehensif mengkaji hubungan ketiganya dalam satu kerangka penelitian. Oleh karena itu, studi ini bertujuan melakukan tinjauan literatur (literature review) terhadap berbagai penelitian yang relevan. Dengan menelaah hubungan antar variabel dalam berbagai konteks industri dan wilayah, hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, peneliti, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen Indonesia.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak Publish or Perish Harzing (2007) yang terhubung ke database Google Scholar, menggunakan kata kunci pencarian dalam Bahasa Indonesia, seperti: “pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online”, “kualitas pelayanan dalam e-commerce”, dan “ulasan konsumen toko online”.

Penelusuran dibatasi hanya pada jurnal berbahasa Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2024, agar kajian ini mencerminkan pemahaman dan tren terbaru di ranah lokal. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang dipublikasikan di jurnal ilmiah nasional, (2) membahas salah satu atau lebih dari ketiga variabel utama, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen, serta (3) memiliki fokus utama pada perilaku pembelian konsumen di toko online atau e-commerce. Sementara itu, artikel yang tidak tersedia dalam versi lengkap (full-text), tidak melalui proses peer-review, atau tidak relevan dengan konteks pembelian online, dikecualikan dari analisis.

Sebanyak 10 artikel ilmiah berbahasa Indonesia tahun 2024 yang memenuhi kriteria seleksi dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut. Setiap artikel ditelaah dari aspek tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utamanya yang berkaitan dengan variabel kajian. Analisis dilakukan secara tematik dan komparatif untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, serta perbedaan hasil studi, sekaligus membangun pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online. Kajian literature semacam ini penting dilakukan untuk merangkum pengetahuan ilmiah terbaru dan memperkuat landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya (Snyder, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil sintesis mendalam terhadap sepuluh artikel jurnal berbahasa Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2024. Literatur yang dianalisis difokuskan pada tiga variabel utama yang sering dikaji dalam konteks pembelian online melalui e-commerce, yaitu: promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen. Analisis dilakukan untuk menemukan pola hubungan antara masing-masing variabel dengan keputusan pembelian online, serta untuk mengidentifikasi konsistensi atau variabilitas hasil antar penelitian.

### A. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan elemen pemasaran yang paling sering digunakan dalam praktik e-commerce, seperti diskon, cashback, dan terutama program gratis ongkos kirim (free shipping). Temuan dari sebagian besar artikel menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, studi oleh Riskayanti Rani et al., (2024) dan Utami et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir dapat secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Saputra et al., (2024) yang menggunakan pendekatan SEM-PLS juga mengonfirmasi bahwa promosi termasuk dalam variabel yang paling signifikan mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa. Namun demikian, hasil dari penelitian Maulidatus et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada konteks, platform yang digunakan, serta persepsi dan kebiasaan konsumen terhadap nilai promosi tersebut. Oleh karena itu, promosi yang bersifat generik mungkin tidak lagi cukup, dan personalisasi promosi menjadi penting untuk meningkatkan efektivitasnya.

### B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hasil review menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi Suratriadi dan Sartika (2024); Alif et al., (2024), kualitas pelayanan bahkan menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan platform e-commerce. Beberapa aspek layanan yang sering disorot meliputi kecepatan pengiriman, responsivitas customer service, dan akurasi deskripsi produk. Studi oleh Tampubolon et al., (2024) dan Nugraheni et al., (2024) juga menunjukkan bahwa walaupun promosi dan kepercayaan signifikan, kualitas pelayanan tetap menjadi elemen dasar dalam membentuk pengalaman pelanggan. Namun, terdapat juga temuan dari studi Nugraheni yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu signifikan, mengindikasikan pentingnya segmentasi pasar dan konteks produk.

### C. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen atau *online customer review* merupakan salah satu bentuk konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Dalam konteks e-commerce, ulasan berfungsi sebagai bentuk testimoni tidak langsung yang memberikan informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, hingga keandalan platform secara umum. Review yang jujur, detail, dan disertai bukti visual sering kali dianggap lebih kredibel

daripada iklan konvensional. Berdasarkan hasil analisis terhadap 10 artikel jurnal berbahasa Indonesia tahun 2024, ditemukan bahwa sebanyak enam artikel menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada studi Khasanah et al., 2024; Maulidatus et al., 2024; Nugraheni et al., 2024; Saputra et al., 2024; Tampubolon et al., 2024; Utami et al., 2024 menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli dari calon konsumen. Ulasan yang disertai rating bintang, komentar mendalam, dan foto produk nyata menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan di platform seperti Shopee dan TikTok Shop.

Namun demikian, artikel lainnya menemukan bahwa pengaruh ulasan konsumen tidak signifikan secara parsial, terutama ketika variabel seperti harga, promosi, atau kepercayaan (trust) lebih dominan. Dalam studi oleh Amanda et al., (2024) misalnya, ditemukan bahwa walaupun review tersedia, konsumen lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dan rating keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan tidak selalu menjadi faktor utama, khususnya ketika merek sudah memiliki reputasi baik atau dikenal luas di kalangan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan konsumen bersifat kontekstual dan kompleks. Efektivitasnya sangat tergantung pada beberapa hal, seperti: Kredibilitas sumber ulasan (akun nyata atau palsu), Kualitas dan detail konten ulasan, Desain antarmuka dan keterbacaan review pada platform e-commerce, Segmentasi demografis (misalnya, Gen Z lebih responsif terhadap review dibanding generasi lebih senior).

Selain itu, **review negatif yang dikelola dengan baik oleh penjual** (misalnya, dengan memberikan klarifikasi atau kompensasi) justru dapat meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Interaksi semacam ini memperkuat hubungan antara pembeli dan penjual serta meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. Dengan demikian, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan, ulasan konsumen tetap berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam banyak kasus. **Pelaku usaha disarankan untuk secara aktif mendorong pelanggan meninggalkan ulasan berkualitas dan membangun sistem manajemen ulasan yang sehat**, guna menjaga kepercayaan dan meningkatkan nilai jual produk di pasar digital.

*Table 1. Matriks Kajian Literature Review 2024*

No	Judul Artikel	Penulis	Metode	Temuan Utama
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce	Riskayanti Rani, Akmal Hidayat, Dinar	Survei, 75 responden, SPSS	Kualitas layanan, harga, dan promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
2	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia	Muh. Alif, Mariah, Nurkhalik Wahdani Al Asbara	Regresi linear berganda, 92 responden	Kualitas layanan paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee
3	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Mahasiswa pada E-commerce Shopee	Maulidatus Tsania, Syamsir Alamsyah Harahap, Fatihatus Sahliyah	Kuantitatif, 100 responden, Uji t dan F	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, promosi dan review tidak signifikan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan	Panji Suratriadi, Rawit Sartika	Deskriptif kuantitatif, 150 responden, SPSS	Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Pengaruh Online Customer Review dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop	Devi Tri Utami, Indra Hastuti, Khabib Alia Akhmad	Kuesioner, 119 responden, kuantitatif	Review konsumen dan promo ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop
6	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee	Rohmawati Nur Khasanah, Ruswaji, Ike Susanti, Emalia N. Sustiyorini	Kuantitatif, 100 responden, regresi berganda	Semua variabel berpengaruh signifikan, kepercayaan paling dominan
7	Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lazada	Ekho Panorangi Tampubolon, Reni Shinta Dewi, Andi Wijayanto	SPSS, regresi sederhana dan berganda, 100 responden	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

8	Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu	Julita Nesti Amanda, M. Noor Armi, Veny Puspita	Explanatory research, Google Form, SPSS	Trust dan rating berpengaruh signifikan, review tidak signifikan secara parsial
9	Analisis Perilaku Belanja Online pada E-commerce Menggunakan SEM-PLS	Ilham Bagus Saputra, Atika N. Ambarwati, Safa'at Yulianto	SEM-PLS, 93 mahasiswa	Promosi dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Survey pada Pengguna E-Commerce Shopee di Klego Boyolali)	Bulan S. Nugraheni, Retno Susanti, Sumaryanto	Regresi linier berganda, 100 responden	Promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan; kualitas pelayanan tidak signifikan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap sepuluh artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen merupakan variabel-variabel penting yang secara umum memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik responden. Pertama, promosi (terutama dalam bentuk gratis ongkir dan diskon) terbukti berpengaruh signifikan dalam mayoritas studi. Namun, beberapa artikel menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat berkurang jika tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi konsumen, sehingga penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi promosi yang relevan dan personal.

Kedua, kualitas pelayanan adalah variabel yang paling konsisten memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform e-commerce. Ketiga, ulasan konsumen (online customer review) menunjukkan hasil yang lebih beragam. Sebagian besar studi mendukung pengaruh signifikan ulasan terhadap keputusan pembelian, terutama jika ulasan tersebut berasal dari sumber yang kredibel dan disertai rating. Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa ulasan tidak selalu menjadi faktor penentu jika trust atau brand image telah terbentuk kuat sebelumnya.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat penting. Kombinasi promosi yang efektif, pelayanan berkualitas tinggi, dan strategi manajemen ulasan yang tepat dapat menjadi kunci sukses dalam mendorong keputusan pembelian online. Ke depan, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor kontekstual seperti segmentasi konsumen, jenis produk, dan platform digital yang digunakan.



## Referensi :

- Alif, M., Mariah, & Asbara, N. W. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E- commers Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologidan Bisnis Nobel Indonesia. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Br Marbun, M., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjco. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66>
- Faiz, N. S. Al, & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 145–150.
- Febriani, E., Sucipto, H., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Harliyana, D. A., Moonti, U., Bahsoan, A., Hafid, R., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Yunita Meubel. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 107–114. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18686>
- Harzing, A. W. (2007). *Publish or Perish*. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 654–663. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>
- Khasanah, R. N., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1093–1102. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091>
- Lianita, A., & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15–24. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Maulidatus, T., Harahap, S. A., & Sahliyah, F. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(03), 507–514.
- Nugraheni, B. S., Retno, S., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee (Survey pada Pengguna E-Commerce Shopee di Klego Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Bisini Digital*, Vol.4., No(01), 1–16.
- Nurlaili. (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rani, R., Hidayat, A., & Dinar. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce. *Accounting, Accountability, and ...*, 5(2), 46–58. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/aaos/article/view/842>
- Saputra, I. B., Ambarwati, A. N., & Yulianto, S. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Dengan Menggunakan Metode SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 4(1), 25–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v4i1.22602>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi , Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 8082–8089.
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48.
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>