

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BEKASI**Valentino Julianto Jawa Napa¹, Eri Bukhari², Franciscus Dwikotjo Sri Sumatyo³**^{1,2,3}**Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**valentinojuliano58@gmail.com¹, eribukhari@gmail.com², franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id³**Abstract**

Valentino Juliano Jawa Napa. Student ID: 202201325197. The Influence of Brand Image, Social Media Promotion, and Service Quality on Consumer Purchase Intention on the Tokopedia E-Commerce Platform in Bekasi City. This study aims to analyze the influence of brand image, social media promotion, and service quality on consumer purchase intention on the Tokopedia e-commerce platform in Bekasi City. A quantitative approach with a survey method was employed involving 112 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS 25. The findings reveal that brand image, social media promotion, and service quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. Therefore, Tokopedia should continue strengthening its brand image, optimizing social media promotion strategies, and improving service quality to enhance consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Social Media Promotion, Service Quality, Purchase Intention, Tokopedia.

Abstrak

Valentino Juliano Jawa Napa. NPM: 202201325197. Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-Commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus memperkuat citra merek, mengoptimalkan promosi media sosial, dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keywords: Brand Image, Social Media Promotion, Service Quality, Purchase Intention, Tokopedia.

Article history

Received : Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Persaingan antar platform *e-commerce*, seperti Tokopedia dan Shopee, semakin ketat sehingga perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Meskipun Tokopedia masih menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, jumlah kunjungannya menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, promosi

media sosial mampu menarik perhatian calon pembeli, sedangkan kualitas layanan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Tokopedia di Kota Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi Tokopedia dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap produk tersebut. Tonda dan Asif Khan (2024) menjelaskan bahwa minat beli mencakup keinginan membeli, preferensi terhadap suatu produk, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Saputra dan Aprilia (2023) menambahkan bahwa minat beli juga tercermin melalui keinginan mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Citra Merk

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi mudah diingat, reputasi yang baik, kepercayaan terhadap merek, dan keunikan merek. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam penelitian ini, promosi media sosial diukur melalui indikator konten yang menarik, informasi yang jelas, intensitas promosi, dan interaksi dengan pengguna. Promosi media sosial yang efektif terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan tidak hanya mencakup pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kecepatan respons. Model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri atas dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian (Wonua et al., 2023) dan (Setiawan et al., 2024) mengungkapkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian (Julianto, 2022) dan (Terrasista & Sidharta, 2021) mengungkapkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian (Atmodjo & Aribowo, 2023) mengungkapkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian (Fitri & Dewi, 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Populasi penelitian adalah pengguna Tokopedia di Kota Bekasi dengan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 112 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Pengujian Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan dalam hasil pengujian uji instrumen penelitian ini. Sebanyak 120 data di analisis menggunakan SPSS untuk uji instrumen.

1. Uji Validitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X11	0,720	0,1857	Valid
X12	0,786	0,1857	Valid
X13	0,552	0,1857	Valid
X14	0,424	0,1857	Valid
X15	0,477	0,1857	Valid
X16	0,411	0,1857	Valid
X17	0,369	0,1857	Valid
X18	0,330	0,1857	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X21	0,661	0,1857	Valid
X22	0,577	0,1857	Valid
X23	0,608	0,1857	Valid
X24	0,593	0,1857	Valid
X25	0,672	0,1857	Valid
X26	0,651	0,1857	Valid
X27	0,540	0,1857	Valid
X28	0,569	0,1857	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X31	0,513	0,1857	Valid
X32	0,582	0,1857	Valid
X33	0,493	0,1857	Valid
X34	0,619	0,1857	Valid
X35	0,396	0,1857	Valid
X36	0,470	0,1857	Valid
X37	0,546	0,1857	Valid
X38	0,507	0,1857	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,579	0,1857	Valid
Y2	0,576	0,1857	Valid
Y3	0,632	0,1857	Valid
Y4	0,593	0,1857	Valid
Y5	0,494	0,1857	Valid
Y6	0,624	0,1857	Valid
Y7	0,577	0,1857	Valid
Y8	0,623	0,1857	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	32

Nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56203007
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.037
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

Sumber: Data diolah(2026)

Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

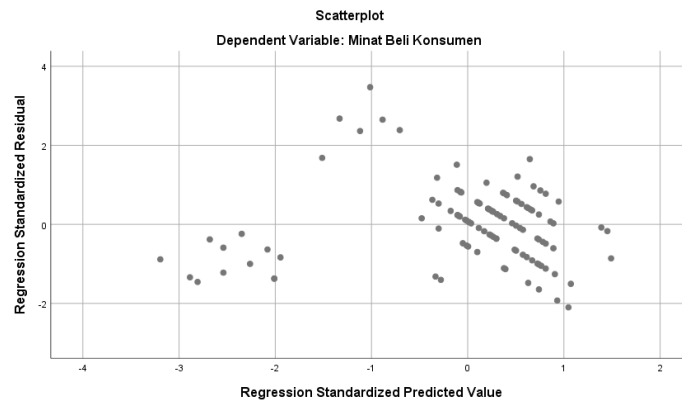
**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.290	1.897		3.842	.000		
	Citra Merek	.259	.053	.359	4.849	.000	.521	1.919
	Promosi Media Sosial	.166	.082	.179	2.007	.047	.359	2.785
	Kualitas Layanan	.389	.096	.389	4.041	.000	.309	3.241

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel secara bersama-sama.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.290	1.897		3.842
	Citra Merek	.259	.053	.359	4.849
	Promosi Media Sosial	.166	.082	.179	2.007
	Kualitas Layanan	.389	.096	.389	4.041
					Sig.
					.000
					.000
					.047
					.000

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada platform e-commerce Tokopedia.

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.290	1.897		3.842	.000
Citra Merek	.259	.053	.359	4.849	.000
Promosi Media Sosial	.166	.082	.179	2.007	.047
Kualitas Layanan	.389	.096	.389	4.041	.000

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji f (Simultan)

Tabel 4. 15 Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.417	3	202.472	80.740	.000 ^b
	Residual	270.833	108	2.508		
	Total	878.250	111			

Sumber: Data diolah(2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 80,740 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.683	1.58358

Sumber: Data diolah (2026)

diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini berarti bahwa 68,3% variabel Minat Beli Konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,849 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis pertama (**H1**) **diterima**.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,007 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis kedua (**H2**) **diterima**.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H3**) **diterima**.

Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji F (simultan), citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 68,3%, yang berarti bahwa variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin efektif promosi media sosial, dan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji F (simultan), citra merek, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Tokopedia di Kota Bekasi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 68,3%, yang berarti bahwa variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin efektif promosi media sosial, dan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Tokopedia.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Tokopedia disarankan untuk terus memperkuat citra merek, mengoptimalkan promosi media sosial melalui konten yang lebih menarik dan interaktif, serta

meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan respons, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan (trust), electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan **konsumen**, atau **kualitas produk**, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada platform e-commerce lain atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kepercayaan (trust), electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan konsumen, kualitas produk, atau customer experience, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition (Global Edition)*. Pearson Education.
- Setiawan, T., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Rawa Lumbu (Studi pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(2), 242–268.
- Wonua, A. R., Ismanto, I., & Santi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 146–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 419–428.
- Atmodjo, S., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Konsumen Produk Sandal Estunice). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25).<https://doi.org/10.5281/zenodo.10437133>
- Irfan Pratama, M., Rahman, A., & Bachmid, F. (2022). Kebebasan Berpendapat dan Berekspresi di Media Sosial dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Qawanin Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.56087/qawaninjih.v3i1.406>
- Fitri, A., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korset Di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7351–7365. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3090>