

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, DISKON DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA AKTIF APLIKASI SHOPEE DI DENPASAR)

Benedictus Rezy Winoto Nugroho, Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan
Jodi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: resywolf@gmail.com

ABSTRACT

Today's increasingly rapid developments are directing all aspects of human life towards modernization. Aspects of fulfilling life's needs, such as shopping, of course also lead to modernization and are increasing very rapidly. Marketplace is one of the shopping innovations in this era of modernization. The innovation offered by the marketplace is its role as a third party who becomes an intermediary or gathering place between many sellers and their buyers. Currently, many marketplaces have filled the online shopping market in Indonesia. Shopee, as one of the marketplaces that fills the Indonesian market, has the status of being the youngest player and also the most popular compared to other competing marketplaces such as Tokopedia and Bukalapak, each of which has previously provided e-marketplace services in Indonesia. Therefore, this research aims to uncover the basis of this phenomenon through analyzing the influence of online customer reviews, discounts, and the tagline "free shipping" on purchasing decisions by active Shopee Marketplace users, especially in Denpasar.

The population in this study is consumers who have shopped at Shopee. The samples in this study used purposive sampling techniques, namely consumers who met the criteria set by researchers with a total of 150 respondents. Data collection is done through online questionnaires using multiple linear regression analysis techniques.

The results showed that online customer review, discount, tagline “gratis ongkir” have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on shopee.

Keywords: Online Customer Review, Discount, Tagline “Gratis Ongkir”, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini *online shopping* yang berbasis *marketplace* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena secara alami penggunaan teknologi berbasis internet yang semakin marak secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pandangan konsumen mengenai cara berbelanja kebutuhan hidup di masa modern. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh databoks.katadata.co.id melalui artikel yang berjudul “5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)” tren tersebut dapat

terlihat dimana jumlah kunjungan masing-masing situs *marketplace* tersebut dapat dikatakan cukup impresif yang dipimpin oleh Shopee dengan jumlah kunjungan per kuartal I 2023 berjumlah 158 juta pengunjung jauh melampaui jumlah rata-rata pengunjung per bulan para pesaing populer lainnya seperti Tokopedia (117 juta), Lazada (83,2 juta), Blibli (25,4 juta), dan Bukalapak (18,1 juta). Kepopuleran tersebut juga dapat dilihat melalui artikel yang dipublikasikan oleh databoks.katadata.co.id juga dengan judul “Rata-Rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal III 2019 –

Kuartal II 2022)” yang secara khusus memperlihatkan pertumbuhan rata-rata kunjungan Shopee dari tahun ke tahun, dimana Secara kumulatif presentase jumlah pengguna *Marketplace* Shopee dari kuartal III tahun 2019 hingga kuartal II 2022 telah bertumbuh sebesar 134% dan dapat dikatakan terus meningkat tiap tahunnya yang meskipun tetap terjadi fluktuasi di beberapa waktu tertentu. Hal tersebut tentunya dapat disebabkan oleh berbagai hal namun menurut survei oleh databoks.katadata.co.id pada tahun 2019 yang dilakukan pada *marketplace-marketplace* di Indonesia secara umum menegaskan bahwa promo masih menjadi daya pikat yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau setidaknya memunculkan minat untuk berbelanja *online* di *marketplace*. Diskon maupun *cashback* menjadi pertimbangan utama saat responden akan berbelanja *online*. Hal tersebut juga diperkuat dalam berita (CNBC Indonesia, 2021) yang memuat survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Nielsen, yang mengemukakan gratis ongkos kirim selama ini juga merupakan salah satu bentuk promo yang menarik dan membuat banyak masyarakat Indonesia tertarik untuk melakukan kegiatan perbelanjaan *online*.

Online customer review ditampilkan dengan sangat baik dan transparan oleh *marketplace* Shopee melalui kehadiran *rating* bintang pada muka produk, kolom ungkapan atau opini para pembeli mengenai produk yang telah dibeli, foto beserta video yang mendukung opini para pembeli masing-masing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Shopee hendak memberikan perasaan keamanan dan kemantaban kepada para penggunanya akan produk bersangkutan yang hendak dibeli. Sehingga dapat disimpulkan kehadiran sebuah *online customer review* pada *Marketplace* Shopee bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli dalam menetralkan kendala serta meminimalisir resiko yang mungkin dapat terjadi selama proses transaksi.

Program diskon pada *Marketplace* Shopee sering kali dilakukan pada waktu tertentu, disajikan dalam bentuk kampanye besar-besaran, dan memiliki durasi yang relatif singkat untuk menarik pengguna serta calon pembeli. Kampanye-kampanye seperti 3.15 Hari Konsumen Nasional, *Big Ramadhan sale*, *9.9 Super Shopping Day* dan lain-lain tersebut dilengkapi oleh berbagai macam program diskon seperti voucher toko, voucher diskon, promo harga, *flash sale*, dan promo *cashback*. Konsep dasar diskon yang sederhana serta penerapan strategi oleh Shopee layak dikatakan berhasil untuk menarik minat penggunanya dalam berbelanja *online* dimana saat kampanye 11.11 *Big Sale* yang diadakan pada bulan November 2021 dalam artikel yang berjudul “*Mengenal Berbagai Program Kampanye Shopee*” melalui website resmi *shopee.co.id* Shopee telah berhasil menjual 11 juta berbagai macam produk dalam waktu 5 menit.

Tagline “*Gratis Ongkir*” merupakan hal yang selalu disematkan oleh *Marketplace* Shopee dalam berbagai program atau *event* yang sedang diadakan. Tidak hanya hadir dalam *event* tertentu saja seringkali fasilitas gratis ongkos pengiriman juga hadir menyertai produk tertentu seperti produk *bestseller*. Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Melalui pemahaman singkat diatas dapat disimpulkan bahwa *tagline* “*gratis ongkir*” yang ditonjolkan oleh *Marketplace* Shopee merangsang peningkatan pembelian kuantitas produk pada periode waktu tertentu dengan memberikan manfaat yang signifikan kepada para penggunanya.

Kepopuleran *Marketplace* Shopee yang didasari oleh jumlah kunjungan web meskipun selalu terdapat peningkatan tiap tahunnya belakangan ini, namun pertumbuhan yang dimaksud juga bersifat

fluktuatif. Fenomena itu penting untuk dikaji lebih lanjut agar kemungkinan dasar-dasar tertentu yang membangun kepopuleran *Marketplace* Shopee dalam kurun waktu yang relatif singkat (sebagai *Marketplace* termuda) di pasar *marketplace* Indonesia dapat dimunculkan ke permukaan khususnya di waktu-waktu tertentu dimana terjadinya peningkatan kunjungan yang signifikan. Hal tersebut juga didasari kehadiran celah penelitian

pada kajian empiris terdahulu mengenai variabel-variabel yang dinilai dapat memediasi pendekatan fenomena diatas. Sangat jelas bahwa alasan tersebut merupakan motivasi yang kuat terlaksananya penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada para pengguna aktif *Marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen pada 1991 dengan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang dikembangkan serta ditambahkan untuk melengkapi teori sebelumnya tersebut. Berdasarkan pemaparan singkat diatas penyertaan *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* menjadikan teori tersebut memiliki dasar berupa 3 variabel independen. Variabel yang pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*) kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif (*subjective norm*) dan ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga variabel tersebut dapat berinteraksi satu sama lain atau secara masing-masing untuk dapat membentuk sebuah niatan yang kemudian menjadi sebuah dasar yang kuat untuk dapat menjalankan perilaku tertentu. Niatan atau *intention* yang dimaksud disini sejalan dengan perannya dalam *theory of reasoned action* yaitu sebagai faktor utama dalam berperilaku.

Kesimpulan berupa keterkaitan yang telah dikembangkan antara variabel TPB dengan penelitian ini adalah *Theory of planned behavior* memfasilitasi serta memberikan pedoman sebagai dasar bagi penelitian ini dimana hubungan antar variabel yang secara khusus diteliti merupakan pengembangan nilai-nilai yang terkandung dalam teori tersebut khususnya apabila tindakan rasional yang merupakan

pengambilan keputusan pembelian yang hendak dilakukan didekati melalui sikap konsumen *Marketplace* Shopee terhadap perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku sebagai pilar yang membangun niat lalu membangun perilaku rasional dapat bekerja dengan cara melibatkan adanya perspektif dari individu yang bersangkutan mengenai baik buruknya suatu perilaku yang akan dilakukan yang dalam konteks penelitian ini merupakan untung maupun tidaknya perilaku pengambilan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan pengaruh dari *online customer review*, diskon, dan *tagline* “gratis ongkir”.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Lalu menurut Lestari dan Saifuddin, (2020) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli yang terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengertian mengenai keputusan pembelian tersebut memberikan gambaran bahwa sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen

menevaluasi berbagai informasi yang didapat berkaitan dengan produk yang bersangkutan serta melakukan pemecahan masalah berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya kemudian apabila produk yang bersangkutan dirasa telah memenuhi kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah yang dimilikinya barulah sang konsumen mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah keputusan pembelian menurut Kotler & Keller(2012:36):

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk
- c. Kemantaban pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

Online Customer Review

Menurut Banjarnahor, *et al* (2021: 181) *online customer review* merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Lalu Menurut Ningsih (2019: 26) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa *online customer review* merupakan informasi mengenai pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk kepada perusahaan yang dapat berisi evaluasi mengenai produk itu sendiri atau kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Berikut ini merupakan indikator yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur *online customer review* menurut Lackermair, *et al* (2013:15):

- a. *Awareness* (kesadaran)

- b. *Frequency* (frekuensi)
- c. *Comparison* (perbandingan)
- d. *Effect* (efek)

Diskon

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Sonata (2019:37) potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Kesimpulan mengenai diskon yang dapat dijabarkan berdasarkan definisi-definisi diskon di atas yaitu strategi potongan harga yang diterapkan oleh perusahaan pada periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan utama memicu peningkatan penjualan suatu produk. Terdapat tiga elemen yang dijadikan sebagai variabel indikator sebuah diskon menurut Sutisna(2012:302):

- a. Besaran potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis Produk

Tagline “Gratis Ongkir”

Menurut Amalia & Wibowo (2019:218) promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:221) gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kesimpulannya *tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut. Berikut ini adalah beberapa

indikator pengukuran tingkat keberhasilan diskon menurut Darno (2007:102):

a. *Familiarity* (Keakraban)

b. *Differentiation* (Pembeda)

c. *Message of value* (isi pesan)

d. *Relevant* (sesuai)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Online customer review pada *marketplace* umumnya berisi sebuah informasi mengenai pengalaman konsumen atas konsumsi sebuah produk serta layanan yang telah diberikan bagi perusahaan penyedia produk. Hal tersebut memiliki alur menuju pertimbangan oleh konsumen yang kemudian akan mempengaruhi minat serta berujung pada penentuan keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Maulidar (2022) memberikan hasil bahwa *online customer review* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Welsa, *et al* (2022), Ningsih (2019), Silvia (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian mengenai *online customer review* beserta hasil penelitian terdahulu, berikut ini merupakan Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Para ahli ekonomi serta beberapa kajian empiris yang mendasari penggunaan variabel diskon memberikan pengertian bahwa terlepas dari pengadaan sebuah diskon itu sendiri, nominal atau jumlah besaran diskon yang diberikan sangatlah berpengaruh dalam tujuan perusahaan meningkatkan jumlah penjualan. Banyak konsumen beranggapan bahwa berapapun

besarnya namun diskon bagi produk yang dimaksud tersedia sudah menjadi faktor penentu yang sangat meyakinkan dalam mengambil keputusan pembelian, namun terdapat juga sebaliknya dimana konsumen berpaku kepada jumlah besaran harga diskon. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, *et al* (2022) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska, *et al* (2022), Alghifari & Rahayu (2021), Jannah (2021) yang dalam penelitiannya masing-masing membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori yang ada serta hasil dari penelitian terdahulu yang ada berikut ini merupakan hipotesis yang dikembangkan antara variabel diskon dengan variabel keputusan pembelian :

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Marketplace Shopee memiliki ungkapan singkat atau *tagline* yang disematkan dalam iklannya yaitu *tagline* “gratis ongkir”. Strategi tersebut sesuai dengan peruntukannya dimana *Marketplace* Shopee dikenal masyarakat dengan program gratis ongkos pengirimannya melalui *tagline* yang mudah diingat dan menarik yaitu “gratis ongkir”. Pemahaman tersebut sekilas menerangkan bahwa *Marketplace* Shopee memberikan opsi bagi konsumennya secara nyata untuk memunculkan niat dalam mengambil keputusan pembelian melalui kehadiran

fasilitas gratis ongkos pengiriman. Opsi tersebut tidak lain adalah menysasar persepsi konsumen dengan membentuk hasrat maupun niat yang disebabkan oleh keuntungan lebih berupa gratis ongkos pengiriman sehingga akan memperkuat terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sasmita (2021) menelurkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Momongan, *et al* (2022), Dhaneswara (2019), Azlin *et al* (2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan sekitarnya yang difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi di *shopee*. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *online customer review*, diskon, *tagline* “gratis ongkir” dan keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar, Bali. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah jumlah indikator bentukan yang dikali 5 sampai dengan 10 dengan keseluruhan jumlah indikator sebesar 16, sehingga besarnya sampel berada ada jumlah 80-160. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode dokumentasi dan metode kuesioner. Peneliti menggunakan *Skala Likert* yang untuk mengetahui tingkat pengaruh *online customer review*, diskon, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel penelitian secara operasional berkaitan dengan objek penelitian, dibatasi oleh tempat dan faktor-

yang dalam penelitiannya masing-masing membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori mengenai *tagline* beserta hasil penelitian terdahulu yang tersedia maka berikut ini merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

faktor penentu (indikator) variabel, sebagai berikut:

Variabel *Online Customer Review* (X1)

Online customer review merupakan informasi mengenai pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk kepada perusahaan yang dapat berisi evaluasi mengenai produk itu sendiri atau kualitas pelayanan dari berbagai aspek yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Adaptasi indikator variabel *online customer review* dalam penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Lackermaier, *et al* (2013:2):

1. *Awareness* (kesadaran) adalah kondisi dimana konsumen sadar akan manfaat yang diberikan oleh *online customer review* dalam menggali informasi sebuah produk di *Marketplace* Shopee.
2. *Frequency* (frekuensi) dijelaskan sebagai seberapa sering konsumen menggunakan *online customer review* dalam menggali informasi sebuah produk di *Marketplace* Shopee.
3. *Comparison* (perbandingan) memiliki maksud bahwa informasi yang digali dalam *Marketplace* Shopee oleh konsumen akan menjadi lebih relevan apabila

dilakukan sebuah perbandingan antara satu ulasan *online* dengan ulasan yang lainnya .

4. *Effect* (Efek) memiliki pengertian bahwa *online customer review* oleh *Marketplace* Shopee memberikan dampak meningkatnya pengetahuan pada sebuah produk bagi sang konsumen.

Variabel Diskon (X2)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual kepada pembeli diluar harga jual produk. Hal tersebut merupakan strategi yang lumrah dilakukan oleh sebagian perusahaan untuk dapat menarik perhatian para pembelinya demi menunjang penjualan produk mereka. Indikator variabel diskon dalam penelitian ini diadaptasikan dari teori yang dicetuskan oleh Sutisna (2012:302):

1. Besaran potongan harga memiliki makna bahwa besaran jumlah potongan harga yang diberikan oleh *Marketplace* Shopee pada sebuah produk mampu memberikan akomodasi bagi konsumen sehingga terjadi penghematan biaya saat berbelanja produk tersebut.
2. Masa potongan harga adalah potongan harga yang diberikan oleh Shopee berlangsung pada periode waktu tertentu serta relatif singkat
3. Jenis produk memiliki maksud bahwa produk yang sedang mendapat potongan harga di *Marketplace* Shopee memiliki daya tarik lebih dimata konsumen

Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X3)

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut tentunya akan sangat berguna bagi perusahaan yang hendak memperkuat nama *brand* yang dimilikinya di kalangan masyarakat. Indikator variabel *tagline* “Gratis Ongkir” dalam penelitian ini merupakan adaptasi menurut Darno (2007:102) yaitu :

1. *Familiarity* (Keakraban) memiliki arti bahwa konsumen selalu merujuk serta familiar pada *tagline* “gratis ongkir” yang dibawakan oleh Shopee.
2. *Differentiation* (Pembeda) memiliki makna *Tagline* “gratis ongkir” yang dibawakan oleh Shopee memiliki keunikan tersendiri serta menjadinya sebagai unsur pembeda atau ciri khas bagi *Marketplace* Shopee diantara banyak marketplace pesaing
3. *Message of value* (isi pesan) adalah isi pesan pada *tagline* “gratis ongkir” yang dibawakan oleh Shopee menarik perhatian, mudah dipahami, dan memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan perbelanjaan *online* di *Marketplace* Shopee
4. *Relevant* (sesuai) memiliki maksud *tagline* yang dibawakan sesuai dengan fakta dilapangan dimana produk pada *Marketplace* Shopee mendapat akomodasi gratis ongkos pengiriman.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merk di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merk yang paling disukai. konsumen biasanya tidak langsung melakukan pembelian tetapi sebelumnya akan mengevaluasi terlebih dahulu di antara pilihan yang tersedia seperti yang di jelaskan dalam teori keputusan. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diambil dari teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) :

1. Tujuan dalam membeli produk adalah keadaan dimana kegiatan perbelanjaan *online* sebuah produk yang dilakukan di *Marketplace* Shopee sesuai bagi kebutuhan konsumen sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee di Denpasar
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk adalah informasi

- mengenai penggunaan *Marketplace* Shopee sebagai sarana perbelanjaan *online* mudah didapat dan dipahami baik secara langsung maupun melalui iklan dan media *online*.
3. Kemantaban pada suatu produk adalah konsumen sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee di Denpasar lebih suka melakukan kegiatan perbelanjaan *online* di *Marketplace* Shopee daripada *marketplace* lainnya.
 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah konsumen sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee di Denpasar apabila puas dengan keputusan pembelian yang dilakukannya akan membagikan pengalaman kepada orang disekitarnya.
 5. Melakukan pembelian ulang memiliki maksud konsumen sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee di Denpasar beberapa kali telah melakukan kegiatan perbelanjaan *online* di *Marketplace* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi item total	Keterangan
1	Online Customer Review	X1.1	0,735	Valid
		X1.2	0,823	Valid
		X1.3	0,739	Valid
		X1.4	0,759	Valid
2	Diskon	X2.1	0,891	Valid
		X2.2	0,850	Valid
		X2.3	0,897	Valid
3	Tagline “Gratis Ongkir”	X3.1	0,706	Valid
		X3.2	0,784	Valid
		X3.3	0,830	Valid
		X3.4	0,621	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0,748	Valid
		Y2	0,786	Valid
		Y3	0,711	Valid
		Y4	0,709	Valid
		Y5	0,767	Valid

Sumber: (data diolah tahun 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *online customer review*, diskon, *tagline* “gratis ongkir”, dan keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai korelasi

item yang nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0,762	Reliabel
Diskon	0,850	Reliabel
<i>Tagline</i> “gratis ongkir”	0,718	Reliabel
Keputusan pembelian	0,795	Reliabel

Sumber: (data diolah tahun 2024)

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha) >

0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

A. Hasil Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	,096		10,220	,000
	Online Customer Review	,175	,039	,202	4,463	,000
	Diskon	,387	,034	,545	11,395	,000
	Tagline "Gratis Ongkir"	,233	,039	,271	5,933	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (data diolah tahun 2024)

$$Y = 0,977 + 0,175 X_1 + 0,387 X_2 + 0,233 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

B = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = Diskon

X₃ = *Tagline* “Gratis Ongkir”

e = Standar error

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, yaitu:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,977. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *online customer review* (X₁), diskon (X₂), dan *tagline* “gratis ongkir” (X₃), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,977.

- Nilai koefisien regresi (b) untuk variabel *online customer review* (X₁) yaitu sebesar 0,175. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel *online customer review* dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,175. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi (b) untuk variabel diskon (X₂) yaitu sebesar 0,387 menunjukkan pengaruh positif

atau searah antara variabel diskon dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika variabel diskon mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,387. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

- d. Nilai koefisien regresi (b) untuk variabel *tagline* “gratis ongkir” (X3) yaitu sebesar 0,233 menunjukkan

pengaruh positif atau searah antara variabel diskon dan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan jika variabel *tagline* “gratis ongkir” mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan naik pula sebesar 0,233. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai sig. Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel *online customer review* (X1), diskon (X2), dan *tagline* “gratis ongkir” (X3) masing-masing

memiliki jumlah $> 0,10$. Sementara nilai VIF masing-masing variabel tersebut < 10 . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini memberikan hasil bahwa masing-masing variabel bebas yang dikorelasikan dengan nilai absolut residualnya secara berurutan memiliki nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,167, 0,103, dan 0,701. Berdasarkan kriteria yang tersebut hasil ini menunjukkan model penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Hasil Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,227	3	11,409	475,117	,000 ^b
	Residual	3,506	146	,024		
	Total	37,733	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Online Customer Review, Diskon

Sumber: (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui F sig $0,000 \leq 0,05$ hal ini berarti bahwa secara simultan *online customer review*, diskon

dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh atau memiliki makna sebagai prediktor terhadap keputusan pembelian pada

pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar dengan persamaan regresi yang diperoleh, sehingga dapat dikatakan model yang digunakan dalam

regresi dianggap layak untuk digunakan, sehingga bisa dilanjutkan ke uji parsial atau uji t.

2. Uji Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 ^a	,907	,905	,15496

a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Online Customer Review, Diskon

Sumber: (data diolah 2024)

Tabel 5 menunjukkan nilai *Adjusted R*² = 90,5 % yang berarti bahwa sebesar 90,5% keputusan pembelian pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar dipengaruhi oleh variabel *online*

customer review (X1), diskon (X2), dan *tagline* "gratis ongkir" (X3) dan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

3. Uji t

Tabel 6
Rekapitulasi Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	,096		10,220	,000
	Online Customer Review	,175	,039	,202	4,463	,000
	Diskon	,387	,034	,545	11,395	,000
	Tagline "Gratis Ongkir"	,233	,039	,271	5,933	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah 2024)

a. Pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi *beta* (b) sebesar 0,175 dan nilai t-hitung sebesar 4,463 dengan nilai signifikansi *t-test* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima yang berarti peningkatan pada *online customer review* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

b. Pengaruh diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh diskon (X2) terhadap keputusan (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi *beta* (b)

sebesar 0,387 dan nilai t-hitung sebesar 11,395 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti peningkatan pada diskon akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

- c. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh *tagline* “gratis ongkir” (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien regresi beta (b) sebesar 0,233 dan nilai t-hitung sebesar 5,933 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang bermakna bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima yang berarti peningkatan pada *tagline* “gratis ongkir” akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta (b) variabel *online customer review* sebesar 0,175 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* yang dirasakan oleh konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan oleh Maulidar(2022),

Ningsih(2019), Silvia(2021), dan Welsa *et al* (2022) yang masing-masing hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta (b) variabel diskon sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik diskon maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Variabel diskon merupakan variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena memiliki nilai t lebih besar dari variabel independen lainnya. Hasil yang demikian didukung oleh penelitian terdahulu oleh Alghifari, A.Yusuf & Tri S. M. Rahayu (2021), Jannah (2021), Santoso,*et al* (2022), dan Riska, *et al* (2022) dimana masing-masing hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta (b) variabel *tagline* “gratis ongkir” (X3) sebesar 0,233 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal ini

berarti semakin baik diskon maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Dhaneswara (2019), Sasmita (2021),

Momongan, *et al* (2022), dan Dukulang, *et al* (2022) dengan masing-masing hasil penelitian tersebut didapati hubungan yang positif dan signifikan antara *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *online customer review*, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *online customer review* yang dirasakan oleh konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.
2. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik diskon yang dirasakan oleh konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.
3. *Tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *tagline* “gratis ongkir” yang dirasakan oleh konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya.

Memperhatikan dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dianjurkan oleh peneliti baik kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya :

1. Pihak Shopee telah berhasil mengaplikasikan *online customer review* dalam kegiatan perbelanjaan *online* karena telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal yang harus

ditingkatkan hal-hal yang menyangkut atau berhubungan dengan pernyataan “*Online customer review* memberikan pengetahuan lebih mengenai informasi seputar produk tertentu di *Marketplace* Shopee yang sebelumnya tidak saya ketahui.” sebab memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, Pihak Shopee diharapkan dapat lebih memberikan transparansi dalam *online customer review* atau bahkan secara langsung memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual dalam *Marketplace*-nya kepada para konsumennya agar dapat menambah pengetahuan konsumen atas sebuah produk.

2. Pihak Shopee telah berhasil memberikan diskon secara aktif dalam kegiatan perbelanjaan *online* karena telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal yang harus ditingkatkan adalah hal-hal yang menyangkut atau berhubungan dengan pernyataan “Saya lebih tertarik berbelanja produk yang diberi diskon pada *Marketplace* Shopee.” Meskipun memiliki kriteria yang baik namun nilai rata-rata yang dimilikinya merupakan yang terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, Pihak Shopee diharapkan dapat lebih meningkatkan daya tarik produk yang diberi diskon agar dapat lebih menunjang tujuan pemberian diskon yaitu untuk meningkatkan penjualan.
3. Pihak Shopee telah berhasil mengaplikasikan *tagline* “gratis

ongkir” dalam kegiatan perbelanjaan *online* karena telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aktif *Marketplace* Shopee di Denpasar. Hal yang harus ditingkatkan adalah hal-hal yang menyangkut atau berhubungan dengan pernyataan “Isi pesan *tagline* “gratis ongkir” menarik perhatian dan mudah dipahami serta memberikan dorongan bagi saya untuk melakukan perbelanjaan *online* di *Marketplace* Shopee.” sebab meskipun memiliki kriteria yang baik, nilai rata-rata indikator tersebut merupakan yang terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Oleh sebab itu pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan arti maupun isi dari *tagline* “gratis ongkir” sebab meskipun nampaknya sudah singkat, padat, dan jelas serta menarik perhatian tidak dapat dipungkiri masih banyak yang dapat

dimaksimalkan dari *tagline* yang turut membangun kepopuleran *Marketplace* Shopee tersebut.

4. Keterbatasan dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis determinasi, diperoleh nilai bahwa 9.5% dari prediksi terhadap variabel keputusan dipengaruhi atau diprediksi variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan dorongan bagi peneliti selanjutnya lebih memperluas kajian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan komprehensif serta memperluas penyebaran kuesioner, agar dapat meningkatkan peluang diperolehnya hasil yang lebih bervariasi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 2022. *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal II 2022*, diambil pada 17 April 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Adi Ahdiat. 2023. *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023*, diambil pada tanggal 17 April 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211.
- Alghifari, A. Y., & Tri Septin M. Rahayu. 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 2, pp. 223-236.
- Amalia, R. D. & Wibowo, S. 2019. Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-Commerce* Shopee) Universitas Telkom. *Proceedings of Applied Science*. Vol. 5, No. 2, pp. 571–579.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. 2022. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, Vol. 11, No. 3, pp. 1-8.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Hafni, S., Munthe, R., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D., Hendra, Simarmata, H., Berlien, R., Hasyim. 2021. *Manajemen Komunikasi*

- Pemasaran*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- CNBC Indonesia. 2021. *THR Cair & Gratis Ongkir Di Harbolnas, Ekonomi RI Makin Joss!*, diambil pada 17 April 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210421015434-4-239428/thr-cair-gratis-ongkir-di-harbolnas-ekonomi-ri-makin-joss>
- Darno. 2007. Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Malang.
- Dhaneswara, V. A. 2019. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Dwi Hadya Jayani. 2019. *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*, diambil pada tanggal 17 April 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jannah, Miftakhul. 2021. Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Customer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-5.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*. Vol. 3, No. 23, pp. 23-31.
- Maulidar, Cut S. 2022. Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat. *Productivity*. Vol. 3, No. 6, pp. 584-590.
- Ningsih, E. Sri Putri. 2019. Pengaruh Rating Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Riska, C., Nabilah, I., Natalia, J., & Kholipah, P. 2022. Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Shopee.
- Santoso, M. W. B., Zulianto, M., & Widodo, J. 2022. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 1, pp. 24-29.

- Sasmita, Ila. 2021. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar.
- Shopee Indonesia. 2021. *Tentang Shopee*, diambil pada 17 April 2023 dari <https://careers.shopee.co.id/about>
- Silvia, Vivi. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta Utara
- Sonata, Ilham. 2019. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, Vol. 4, No. 1, pp. 46-53
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi 2. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*. Vol. 14, No. 2, pp. 416-424.