

The Influence Of "Free Shipping" And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Shopee Users In Tasikmalaya (Case Study of Fashion Products Shopee Users in Tasikmalaya)

Pengaruh "Gratis Ongkir" Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Tasikmalaya (Studi Kasus Produk Fashion Pengguna Shopee di Tasikmalaya)

Hana Hawda Sultoni Mustafa ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Dudu Risana ²⁾

^{1,2,3)} Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ hanahawdasm@gmail.com ; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id ; ³⁾ dudurisana2017@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [21 Juli 2024]

Revised [28 Oktober 2024]

Accepted [02 November 2024]

KEYWORDS

Free Shipping, Online Customer Review, And Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir dan *online customer review*, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik pengambilan sampel ialah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan kriteria merupakan pengguna Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya dan pernah melakukan pembelian di Shopee khususnya pembelian produk *fashion*. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya. Gratis ongkir dan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya.

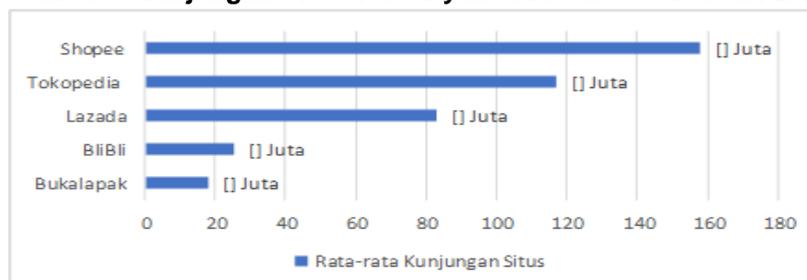
ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of free shipping and online customer reviews, both simultaneously and partially on purchasing decisions for Shopee users in Tasikmalaya. The method used in this research is a quantitative method with a survey approach. The sampling technique is *Nonprobability Sampling* with the *Purposive Sampling* method, the number of samples used is 100 respondents with the criteria that they are Shopee users who live in Tasikmalaya and have made purchases at shopee, especially purchases of fashion products. The data analysis tool used is multiple linear regression with the help of SPSS Version 25 software. The results showed that free shipping and online customer reviews simultaneously had a significant effect on the purchasing decisions of Shopee users in Tasikmalaya. Free shipping and online customer reviews partially have a significant effect on the purchasing decisions of Shopee users in Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi sekarang ini berkembang dengan begitu pesat. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kegiatan sehari-hari menjadi sangat mudah, cepat dan praktis hanya dengan mengakses internet saja. Dampak langsung dari perkembangan teknologi ini salah satunya adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi jual beli secara langsung kini berubah menjadi transaksi jual beli secara *online*, dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui *e-commerce* saja. Di Indonesia telah berkembang beberapa *E-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan sebagainya. Namun, dari beberapa *e-commerce* yang ada, Shopee menjadi yang paling unggul dalam hal jumlah pengunjung dan jumlah unduhan. Berikut adalah data mengenai peringkat *e-commerce* di Indonesia.

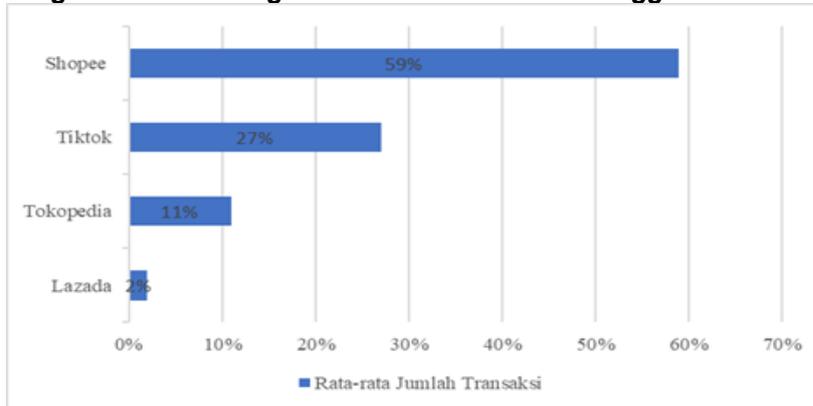
Gambar 1 Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan gambar, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, sedangkan situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

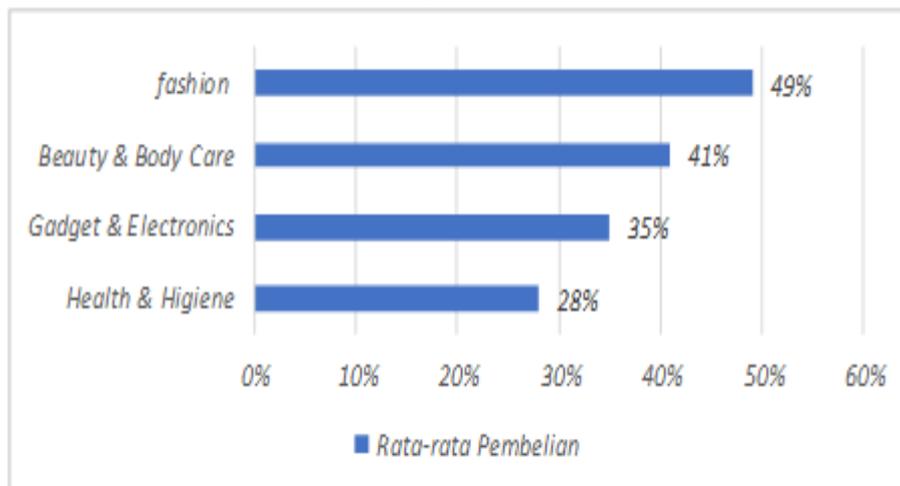
Gambar 2 Program Afiliasi dengan Jumlah Transaksi Tertinggi Periode Juni-Juli 2023



Sumber: *snapcart.global*

Survey lain juga dilakukan terkait *e-commerce* dengan jumlah transaksi tertinggi. Berdasarkan hasil survey, jawaban responden terkait kondisi persaingan program afiliasi saat ini menunjukkan bahwa Shopee *Affiliate Program* memimpin sebanyak 59% sebagai *e-commerce* dengan jumlah nilai transaksi tertinggi. Sedangkan para pesaingnya, yaitu Tiktok *Affiliate Program* sebanyak 27%, dilanjutkan Tokopedia *Affiliate Program* sebanyak 11%, dan Lazada *Affiliate Program* sebanyak 2%.

Gambar 3 Kategori Produk yang Banyak Dibeli di Shopee Maret 2023

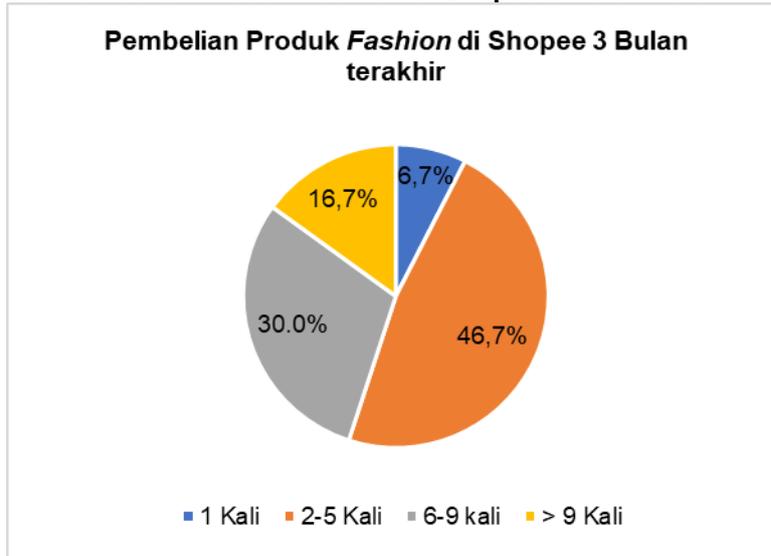


Sumber: *Katadata.co.id*

Shopee sendiri menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, yang tentunya membantu mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Menurut *katadata.co.id*, *fashion* menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli dengan jumlah rata-rata pembelian sebanyak 49%. Banyaknya permintaan dari masyarakat yang selalu ingin tampil menarik dan percaya diri sejalan dengan tuntutan perubahan zaman dan gaya hidup membuat produk *fashion* ini menjadi yang terunggul diantara jenis produk yang lain.

Di Tasikmalaya sendiri, perilaku konsumen pun banyak yang telah melakukan belanja secara *online*. Shopee sendiri merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup diminati masyarakat yang ada di Tasikmalaya. Untuk melihat bagaimana perilaku konsumen yang ada di Tasikmalaya terkait berbelanja *online* di Shopee, maka penulis melakukan pra penelitian kepada masyarakat Tasikmalaya yang ada di sekitar penulis. Survei ini dilakukan kepada 30 responden yang terdiri dari 19 perempuan dan 11 laki-laki.

Gambar 4 Persentase Pembelian Produk Fashion di Shopee 3 Bulan Terakhir Warga Tasikmalaya



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan bahwa dalam waktu 3 bulan terakhir 5 responden bisa berbelanja lebih dari 9 kali (16,7%), 9 responden dalam 3 bulan terakhir bisa berbelanja sebanyak 6-9 kali (30%), 14 responden berbelanja sebanyak 2-5 kali (46,7%), dan sebanyak 2 responden hanya berbelanja 1 kali dalam 3 bulan terakhir (6,7%).

Tabel 1 Kuesioner Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa antusias untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee karena ada gratis ongkir?	29	1
2.	Apakah banyaknya komentar positif dan negatif mempengaruhi anda dalam pembelian produk fashion di Shopee?	29	1
3	Apakah gratis ongkir yang diberikan Shopee mempengaruhi jumlah pembelian produk fashion anda?	22	8

Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 29 responden merasa antusias untuk melakukan pembelian di Shopee karena adanya promo gratis ongkir. Reponden menyatakan bahwa promo gratis yang diberikan Shopee memberikan keuntungan penghematan biaya dan memberikan keuntungan lebih yang membuat mereka terdorong untuk meningkatkan pembelian. Sementara itu, sebanyak 29 responden menjawab bahwa mereka terpengaruh oleh banyaknya komentar positif atau negatif dalam melakukan pembelian dengan alasan bahwa banyaknya komentar positif atau negatif membantu mereka mendapatkan informasi tentang produk serta mengetahui bagaimana keadaan, kualitas dan kelayakan produk secara nyata agar mereka terhindar dari penipuan. Selain itu, 8 responden menyatakan bahwa jumlah pembelian mereka tidak terpengaruh oleh gratis ongkir yang diberikan Shopee. Mereka hanya melakukan pembelian sesuai kebutuhan saja, dan disesuaikan dengan penghasilan.

Terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan pengguna *e-commerce* ini tentunya bagian dari adanya tindakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan antar *e-commerce*. Promosi ini tentunya akan menjadi sebuah dorongan bagi konsumen dan memotivasi mereka untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, Shopee sendiri menyediakan beberapa program promosi yang menarik, salah satunya adalah promo gratis ongkir. Menurut Tjiptono (2018), gratis ongkos kirim diartikan sebagai sebuah metode persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif dengan tujuan mendorong pembeli untuk segera membeli produk atau meningkatkan jumlah pembeliannya.

Gambar 5 Promo Gratis Ongkir Shopee



Sumber: Shopee.id

Promo gratis ongkir ini tentunya cukup menarik hingga dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi tidak semua promo gratis ongkir ini dapat dipakai tanpa syarat, terkadang ada gratis ongkir yang memiliki beberapa persyaratan untuk dapat digunakan, misalnya memiliki syarat minimal pembelian Rp.30.000 dan pembayaran dengan *Shopee Pay Later*, yang terkadang membuat konsumen tidak bisa menikmati promo tersebut. Namun, disini lain justru program gratis ongkir yang dimiliki Shopee ini lebih mudah digunakan dibandingkan promo gratis ongkir yang tersedia di *e-commerce* lain.

Sebuah keputusan pembelian juga dapat terjadi oleh faktor lainnya, salah satunya adalah pengetahuan konsumen. Sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Dalam hal ini pengetahuan akan suatu produk salah satunya dapat berasal dari *online customer review*. Berikut adalah gambaran mengenai *online customer review* di Shopee:

Gambar 6 Contoh Online Customer Review



Sumber: Shopee.id

Menurut Banjarnahor et al. (2021:181) *online customer review* merupakan sebuah informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya dengan tujuan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. *Online customer review* sangat berpengaruh bagi konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian, karena ada beberapa konsumen yang merasa tertipu dengan produk yang mereka beli tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Konsumen sering kali mengirim foto ulasan produk yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh penjual, dan itu sangat berdampak terhadap perspektif calon konsumen.

Selain itu, banyaknya jumlah ulasan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal yang sering terjadi adalah konsumen justru memilih toko yang memiliki kualitas biasa saja karna lebih percaya pada jumlah ulasan yang lebih banyak dibandingkan toko lain yang memiliki kualitas produk lebih bagus namun hanya memiliki sedikit ulasan di toko mereka. Hadirnya *online customer review* ini menjadi sebuah hal yang bermanfaat dan merupakan langkah preventif yang dapat dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.



LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Tindakan promosi berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, namun juga sebagai sarana mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler et al. (2020:51) mendefinisikan “Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan menurut Husein (2018:37) promosi ialah “Kegiatan komunikasi Informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat, dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya”. Sitorus dan Utami (2017:9) mengartikan promosi adalah “Aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian”. Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mengkomunikasikan mengenai produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk dan melakukan pembelian. Kotler et al. (2020:421) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya:

1. *Advertising* atau iklan merupakan segala bentuk presentasi non-personal berbayar dan promosi ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu. Misalnya, iklan siaran, iklan cetak, iklan *online*, seluler, iklan luar ruang, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Misalnya, diskon, kupon, pameran dagang, demonstrasi, dan acara.
3. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Misalnya presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
4. *Public Relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi positif, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menyangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Misalnya siaran pers, sponsorship, acara, dan situs web.
5. *Direct and digital marketing* atau pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu untuk memperoleh tanggapan langsung dan memelihara atau mempererat hubungan dengan konsumen tersebut. Misalnya, surat langsung, email, katalog, media *online* dan sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

Gratis Ongkir

Dalam proses kegiatan jual beli secara *online*, selain diharuskan membayar uang, konsumen akan diminta biaya tambahan ongkos angkut yang telah disepakati sesuai dengan jumlah, berat dan jarak. Biasanya semakin banyak produk yang dikirim, semakin berat dan semakin jauh jarak pengiriman, maka ongkos kirim semakin mahal biayanya. Hal tersebut terkadang menjadi sebuah hal yang membuat konsumen gagal melakukan pembelian. Promo gratis ongkos kirim tentunya sangat membantu konsumen yang merasa terbebani biaya ongkos kirim dalam melakukan proses jual beli secara *online* maka promo gratis ongkos kirim hadir membantu melalui pemotongan biaya ongkos kirim. Menurut Himayati (2018:134) mengemukakan “Dalam proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang di beli serta jarak pengiriman. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk yang ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini bisa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir”. Menurut Sari (2019:7) menyatakan “Ongkos kirim gratis tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan dari pembeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli”. Selain itu, Tjiptono (2018) mengartikan promo gratis ongkir sebagai “Bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah pembebasan biaya pengiriman baik barang ataupun jasa yang biasanya dibebaskan oleh penjual kepada pembeli selama terjadinya proses jual beli dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian.

Online Customer Review

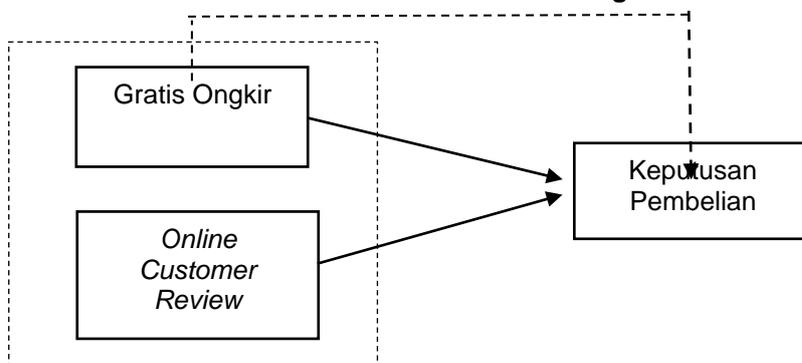
Review pelanggan *online* disini merupakan alat atau sarana bagi pelanggan untuk membaca berbagai pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian produk, jasa atau

layanan. Dengan adanya *online customer review* ini tentunya membantu konsumen dalam mengetahui kualitas dari suatu produk serta membantu mengurangi waktu pribadi dan risiko pembelian. *Online customer review* menurut Dzulqarnain (2019) menyatakan “Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya”. Menurut Banjarnahor et al., (2021:181) *online customer review* merupakan “Informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk”. Selain pendapat dari kedua ahli diatas, Almayani dan Graciafernandy (2023) berpendapat “*Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*”. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah suatu bentuk ulasan atau komentar baik positif atau negatif yang diberikan kepada penjual oleh konsumen sebagai bentuk pengalaman setelah melakukan sebuah pembelian secara *online*.

Keputusan Pembelian

Apabila telah terkumpul adanya niat atau keinginan konsumen untuk membeli, maka tahap selanjut merupakan tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:21) berpendapat “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Selain kedua pendapat ahli tersebut, Indrasari (2019:70) mendefinisikan “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. Dari ketiga pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang ada, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk suatu paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 7 Paradigma Penelitian



Keterangan

----- = Simultan
 _____ = Parsial

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survey yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2022:23) metode kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022:48) metode survey adalah

metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik mengumpulkan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2022:64) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Populasi dan Sampel

Sugiyono, (2022:136) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Kriteria pengguna Shopee disini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya, melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui Shopee, pernah menggunakan promo gratis ongkir serta memperhatikan *online customer review* sebelum melakukan pembelian.

Sugiyono, (2022:137) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2022:142) teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono. (2022:144) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee, dimana jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2022:148):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan jumlah responden menjadi 100 sehingga lebih memudahkan dalam perhitungan.

Alat Analisis Data

Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum formulasi dari regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Gratis Ongkir
- X_2 = *Online Customer Review*
- e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir

Item pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1_1	0,1966	0,672	Valid
X1_2	0,1966	0,603	Valid
X1_3	0,1966	0,780	Valid
X1_4	0,1966	0.824	Valid
X1_5	0,1966	0,802	Valid
X1_6	0,1966	0.736	Valid
X1_7	0,1966	0.661	Valid
X1_8	0,1966	0,678	Valid

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel gratis ongkir (X1) yang dilakukan kepada jumlah sampel (N) sebanyak 100 menghasilkan semua item valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh r tabel sebesar 0,1966 dengan hasil keseluruhan item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Diidentifikasi bahwa semua item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)

Item pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2_1	0,1966	0,566	Valid
X2_2	0,1966	0,674	Valid
X2_3	0,1966	0,713	Valid
X2_4	0,1966	0,755	Valid
X2_5	0,1966	0,698	Valid
X2_6	0,1966	0,706	Valid
X2_7	0,1966	0,668	Valid
X2_8	0,1966	0,679	Valid
X2_9	0,1966	0,611	Valid
X2_10	0,1966	0,609	Valid
X2_11	0,1966	0,665	Valid
X2_12	0,1966	0,746	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel online customer review (X2) yang dilakukan kepada jumlah sampel (N) sebanyak 100 menghasilkan semua item valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh r tabel sebesar 0,1966 dengan hasil keseluruhan item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Diidentifikasi bahwa semua item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.



Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1_1	0,1966	0,677	Valid
Y1_2	0,1966	0,777	Valid
Y1_3	0,1966	0,769	Valid
Y1_4	0,1966	0,776	Valid
Y1_5	0,1966	0,762	Valid
Y1_6	0,1966	0,769	Valid
Y1_7	0,1966	0,725	Valid
Y1_8	0,1966	0,627	Valid
Y1_9	0,1966	0,532	Valid
Y1_10	0,1966	0,643	Valid
Y1_11	0,1966	0,667	Valid
Y1_12	0,1966	0,635	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) yang dilakukan kepada jumlah sampel (N) sebanyak 100 menghasilkan semua item valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh r tabel sebesar 0,1966 dengan hasil keseluruhan item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Diidentifikasi bahwa semua item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Kriteria	Simpulan
Gratis Ongkir (X1)	0,864	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada jumlah sampel (N) sebanyak 100 menghasilkan semua variabel Reliabel. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach'Alpha > 0,60. Diidentifikasi bahwa semua variabel pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pembahasan

Uji Normalitas

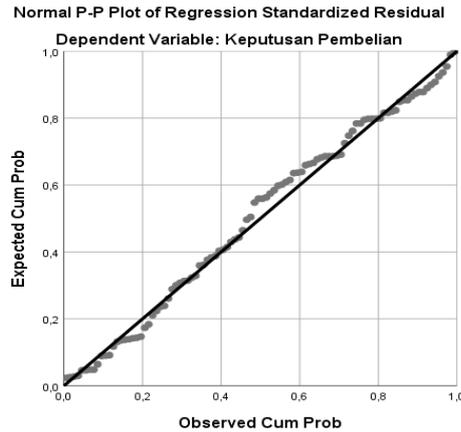
Tabel 6 Hasil Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,01392662
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,056
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05, artinya data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 8 Hasil uji Normal Probability Plot



Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan gambar, menunjukkan bahwa hasil distribusi titik-titik pada Normal Probability Plot menyebar disekitar garis. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,844	3,547		1,366	,175					
	Gratis Ongkir	,640	,105	,477	6,099	,000	,730	,526	,374	,615	1,627
	Online Customer Review	,460	,088	,407	5,198	,000	,703	,467	,319	,615	1,627

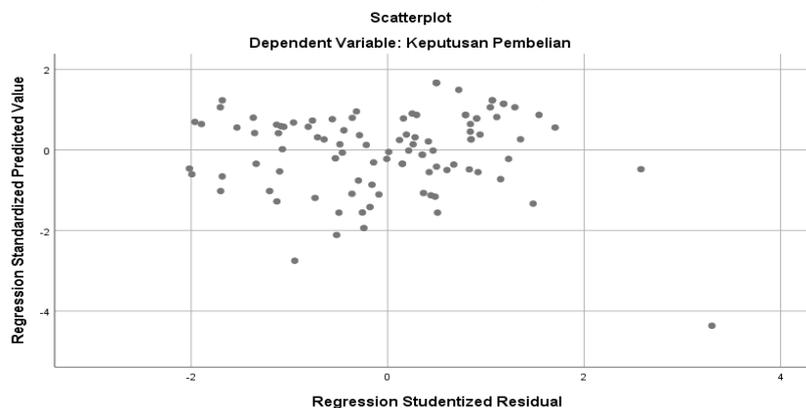
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa keseluruhan varibel memiliki nilai Tolerance 0,615 > 0,1 dan nilai VIF 1,627 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam data penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 9 Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokerelasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,797 ^a	,635	,627	4,05510	,635	84,273	2	97	,000	1,701	
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Gratis Ongkir											
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nila DW $-2 < 1,701$ dan $DW 1,701 < 2$. Artinya, dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian tidak terjadi gejala autokorelasi.

Pengaruh Gratis Ongkir dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya

Tabel 9 Koefisien Regresi

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,844			3,547		1,366	,175	
	Gratis Ongkir	,640	,105	,477	6,099	,000	,730	,526	,374	,615	1,627
	Online Customer Review	,460	,088	,407	5,198	,000	,703	,467	,319	,615	1,627
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,844 + 0,640 X_1 + 0,460 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai Constanta adalah sebesar 4,844. hal ini berarti jika ada perubahan variabel Gratis Ongkir (X_1) dan Online Customer Review (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,844.
2. Nilai koefisien regresi Gratis Ongkir adalah sebesar 0,640, artinya terdapat kontribusi yang positif dari gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya. Sehingga setiap gratis ongkir mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,640, dengan asumsi variabel online customer review (X_2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi Online Customer Review adalah sebesar 0,460, artinya terdapat kontribusi yang positif dari Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Tasikmalaya. Sehingga setiap Online Customer Review mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan memiliki kontribusi dalam peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,460., dengan asumsi variabel gratis ongkir (X_1) tetap.

Tabel 10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,797 ^a	,635	,627	4,05510	,635	84,273	2	97	,000	1,701	
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Gratis Ongkir											
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Sumber: output SPSS Versi 25, 2024

Adapun hasil perhitungan SPSS versi 25, pada tabel diperoleh nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,797. Artinya, terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara Gratis Ongkir, dan Online Customer Review secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Kemudian, untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Gratis Ongkir dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Tasikmalaya, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,635, yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Gratis Ongkir dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Tasikmalaya sebesar 63,5 %, sedangkan sisanya 36,5% (100% - 63,5%) dipengaruhi oleh variabel lain misalnya diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan (Alghifari & Rahayu, 2021).

Tabel 11 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2771,541	2	1385,770	84,273	,000 ^b
	Residual	1595,049	97	16,444		
	Total	4366,590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Gratis Ongkir						

Sumber : Output SPSS, 2024

Untuk mengetahui nilai signifikan pengaruh Gratis Ongkir dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Tasikmalaya berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa nilai Sig F adalah 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti Gratis Ongkir dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Hal ini juga menunjukkan bahwa Gratis Ongkir dan Online Customer Review menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gratis ongkir yang diberikan Shopee mampu memberikan feedback yang positif dalam hal keputusan pembelian yang sesegera mungkin, karena pandangan konsumen yang merasa lebih terbantu dalam penghematan biaya. Semakin tinggi potongan biaya pengiriman, maka konsumen semakin merasa diuntungkan.

Selain itu hadirnya fitur online customer review dengan banyak nya review positif terhadap sebuah produk, secara tidak langsung dapat menjadi sebuah informasi dan stimulus bagi calon konsumen lainnya dan membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Pengaruh Gratis Ongkir dan Online Customer Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya
Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,844	3,547		1,366	,175					
	Gratis Ongkir	,640	,105	,477	6,099	,000	,730	,526	,374	,615	1,627
	Online Customer Review	,460	,088	,407	5,198	,000	,703	,467	,319	,615	1,627

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Gratis Ongkir secara parsial dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai signifikansi Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir yang diberikan Shopee menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Pada saat akan melakukan pembelian produk, khususnya produk fashion, konsumen seringkali merasa terbebani biaya pengiriman yang terkadang lebih besar dibandingkan harga produk itu sendiri dan ini menjadi hal yang sensitif bagi konsumen. Dalam hal ini tentunya konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, dengan hadirnya fitur gratis ongkir ini tentunya akan sangat membantu mengurangi sensitifitas konsumen. Semakin besar potongan atau gratis ongkir yang diberikan maka konsumen akan merasa semakin diuntungkan dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Online Customer Review secara parsial dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai signifikansi Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti Online Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review yang menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hadirnya fitur ini akan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi dari pengalaman kosumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya mengenai kualitas barang. Semakin banyaknya review positif yang diberikan, maka konsumen akan semakin terdorong dan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pengguna Shopee di Tasikmalaya terhadap Gratis Ongkir di Shopee memiliki klasifikasi baik, *Online Customer Review* di Shopee memiliki klasifikasi baik, dan Keputusan Pembelian memiliki klasifikasi baik.
2. Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya.
3. Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya.
4. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian. Berikut dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. Mengenai variabel Gratis Ongkir, Shopee harus melakukan promosi secara rutin dan maksimal agar konsumen mengetahui manfaat dan keuntungan program gratis ongkir. Perusahaan bisa melakukan strategi baru yang menggabungkan gratis ongkir dengan diskon lainya dalam jumlah pembelian dan jangka waktu tertentu. Contohnya setiap pelanggan yang berbelanja produk dengan total inimum Rp. 100.000 akan mendapat diskon 20% dan mendapat gratis ongkir secara otomatis pada keranjang mereka dalam jangka waktu tertentu.
2. Mengenai variabel *Online Customer Review* pihak Shopee harus mengembangkan teknologi baru yang bisa memfilter *review* yang menunjukkan bahwa *review* tersebut berasal dari pembeli yang benar-benar membeli produk tersebut, contohnya bisa dengan memberikan tanda pembeli terverifikasi di kolom *review* konsumen, dengan syarat konsumen yang telah melakukan proses transaksi hingga akhir. Selain itu juga pihak Shopee harus bisa mendorong para penjual untuk merespon *review* dari konsumen agar penjual menunjukkan respon yang peduli dan siap melakukan perbaikan, contohnya memberikan pesan otomatis yang diberikan kepada penjual sebagai pengingat dan memberikan insentif agar lebih giat untuk merespon review dari konsumen.
3. Mengenai variabel Keputusan Pembelian, Shopee harus bisa meningkatkan kualitas dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dengan terus meningkatkan situs web mereka agar para pengguna merasa mudah dan cepat, mulai dari melakukan pencarian produk hingga proses transaksi. Contohnya pengurangan waktu memuat halaman, pencarian yang lebih spesifik dan memberikan penawaran khusus lewat riwayat belanja.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap agar penelitian ini lebih dikembangkan lagi dan lebih baik dari penelitian sebelumnya dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.); 1th ed.,)*. Yayasan Kita Menulis.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Smith, PR. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Himayati. (2018). *Defenisi Free Ongkir Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip, et al. (2020). *Principles Of Marketing Egth Europe An Edition*. Person Education Limited
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Marketing Management 15eth Edition*. Person Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Rinnanik et al. (2021). *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Sitorus Onny, Utami Novelia. (2017). *Srategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia, Diana. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2018) *Teori Kepuasan Pelanggan Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijoyo, Handion, et al. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi Banyumas*: Pena Persada.
- Zainurossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Asjawa.
- Alghifari, A. Y., Rahayu, T. S. M. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Derivatif: Jurnal Manajemen, Vol. 15. No.12.
- Ali, M. R., Djaelani, A. K., & Priyono, A. A. (2023). *Pengaruh Online Consumer Reviews Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang (Studi kasus pada mahasiswa di kota Malang)*. E – Jurnal Riset Manajemen. Vol. 12. No. 02.
- Anwar, S., & Mujito, M.. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 9. No. 1.



- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). *Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi*. MBR (Management and Business Review), Vol. 5. No. 2.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Repository Universitas Jember.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>. Diakses pada 1 desember 2023.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 5(1), 709-722.
- Febryanto. (2021). *Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan*. Repository: Universitas Medan Area <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16014> , diakses pada 30 Desember 2023
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. Jurnal Ekonomi & Manajemen. Vol. 5 No. 1.
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 06 No. 03.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. Jurnal Manajemen. Vol. 12. No. 2.
- Jamaludin, A. (2015). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 21(1), 85820.
- Kapriani, Ibrahim. (2022). *Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi*. SEIKO : Journal of Management & Business. Vol. 5. No.2.
- Kusuma, I. S. H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia*. International Journal Administration Business and Organization. Vol. 4. No. 2.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Journal of Management & Business,. Vol 5. No 2.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. Vol 2. No. 3.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam. Vol. 4. No. 2.
- Nasution, S. A. (2023). *Pengaruh online customer review, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di kota Batam*. Journal of Management & Business. No. 2. Vol. 6.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 9 No. 4.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen*. Skripsi. <http://eprint.stieww.ac.id/885/> , diakses pada 26 Januari 2024
- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Vol. 5. No. 1.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2023). *Pengaruh Kualiatas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 5. No. 1.

- Yang, V., & Widiyanto. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee*. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis. Vol.3. No.2.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.