

PENGARUH DISKON, BIAYA ONGKOS KIRIM DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020)

Mohammad Fatkhur Rizal^{1*}, Nur Hidayati², Aprilia Dian Evasari³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

rizallagi00@gmail.com, nurhidayati@uniska.co.id, apriadianevasari@uniska.co.id

Abstrack

This research analyzes the influence of discounts, shipping costs and customer review on purchasing decisions at Shopee (Study of Uniska Faculty of Economics Management Study Program Students Class of 2020). Quantitative methods were used with a sample of 80 consumers taken randomly purposive sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, R^2 , t test and f test. The results of this research show that discounts partially have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Shipping costs partially have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Customer review partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, discounts, shipping costs and Customer review simultaneously has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Discount, Shipping Costs and Customer Reviews, Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh diskon, biaya ongkos kirim dan *customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee (Studi Pada Mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020). Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 80 konsumen yang diambil secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, R^2 , uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Biaya ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan Diskon, Biaya ongkos kirim dan *Customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Diskon, Biaya Ongkos Kirim Dan Customer Review, Keputusan Pembelian*

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Di zaman yang modern dan serba menggunakan teknologi ini membuat perkembangan dan kemajuan sebuah usaha terutama di sektor ekonomi membawa banyak perubahan pada perilaku gaya hidup masyarakat, dimana yang dahulu masyarakat masih melakukan transaksi jual beli dan berbelanja di pasar tradisional guna untuk mencukupi kebutuhan sehari – hari. Namun dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang begitu besar dan cepat membuat masyarakat lebih memilih berbelanja dan melakukan transaksi jual beli yang praktis, efisien dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat

Dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama cara atau perilaku dalam berbelanja yang dimana masyarakat sekarang lebih cenderung memilih menggunakan cara berbelanja lewat media *online* atau toko *online* yang juga bisa disebut sebagai *E-commerce* atau *Marketplace*. Dimana *marketplace* sendiri dapat diartikan sebagai toko *online* atau platform di mana para penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik.

Berdasarkan data *Statista Market Insights* yang ditulis oleh Ridhwan Mustajab [1], jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, *Statista* memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce/marketplace* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Sebagaimana Menurut Sari [2] *Online shopping* atau belanja *online* via *internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Maka dari itu sekarang banyak penjual atau pembeli yang menggunakan toko *online* sebagai media berjualan maupun berbelanja.

Peran konsumen sangat berpengaruh terhadap berjalannya sebuah usaha, terutama perilaku dalam berbelanja untuk memutuskan suatu pembelian yang dimana Menurut Tjiptono [3] 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.

Di dalam berbelanja tentu banyak faktor dalam memutuskan suatu pembelian, antar lain adalah faktor diskon dimana ada sebuah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli, Menurut Kotler & Armstrong [4] diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera. Diskon dapat berguna sebagai daya tarik terhadap keputusan pembelian dengan pemberian harga yang lebih murah. Diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga dari harga asli suatu barang atau jasa.

Diskon sering diberikan oleh pengecer atau produsen sebagai strategi pemasaran untuk mendorong penjualan, menarik pelanggan, atau membersihkan stok barang tertentu. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari harga asli, jumlah tetap yang dikurangkan dari harga asli, atau dengan cara lain sesuai dengan kebijakan penjualan yang ditetapkan oleh penjual.

Lalu ada juga biaya ongkos kirim yang dibebankan kepada para pembeli sebagai biaya pengiriman ekspedisi, istilah biaya pengiriman biasanya disebut sebagai ongkos kirim atau ongkir. Menurut Himayati [5], ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli, penjual membebankan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang di beli. Namun terkadang ada juga yang mendapat keringanan biaya pengiriman atau bisa disebut sebagai gratis ongkir, Menurut Amalia & Wibowo [6] 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.

Promo gratis ongkir kini menjadi salah satu daya tarik dalam berbelanja *online*, dimana para pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. hal ini dapat membuktikan bahwa penggunaan promo gratis sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan membantu dalam keputusan pembelian.

Selain itu, saat berbelanja terkadang para calon pembeli menilai kualitas suatu barang melalui hasil ulasan atau *review* dari pembeli sebelumnya, ini dimaksudkan agar para pembeli bisa lebih selektif dan berhati-hati dalam memutuskan suatu pembelian supaya mendapatkan barang sesuai dengan keinginan. Menurut Latief & Ayustira [7] *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Dengan adanya *costumer review* diharapkan dapat membantu membentuk ekspektasi awal dari calon pembeli sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

Di Indonesia sendiri *marketplace* yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*, laptop maupun komputer yang dimana termasuk salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee merupakan toko *online* yang menawarkan berbagai macam fitur seperti : *shopee live*, promo shopee, *flash sale* shopee, voucher toko, promo toko, paket diskon, promo ongkos kirim, *costumer review* dan shopee pay atau *paylater*. Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh shopee membuat sebuah perubahan dalam berbelanja di hidup masyarakat era modern ini terutama berpengaruh dalam hal keputusan pembelian produk.

Sebagai salah satu *online marketplace* terbesar di Indonesia, tentu terdapat kelebihan [Shopee](#) dibandingkan platform *marketplace* lainnya yaitu.

1. Mudah Digunakan

Shopee hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan pelayanan berbelanja yang cepat, mudah, dan tidak ribet. Memiliki fitur aplikasi yang dapat di *download* melalui *handphone*, dan memiliki *user interface* yang menarik dan sangat *friendly*, mudah digunakan untuk semua orang sekali pun.

2. Cara Pembayaran

Selain memberikan layanan aplikasi yang mudah digunakan, Shopee juga menyediakan berbagai cara pembayaran yang memudahkan untuk melakukan pembayaran. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pembayaran salah satunya seperti fitur kredit [Shopee Pay Later](#) dan metode pembayaran lain seperti melalui kartu kredit, Alfamart, Indomart, Shopeepay, OneKlik, Mitra shopee dan COD (*Cash Or Delivery*).

3. Fitur *Cash on Delivery* (COD)

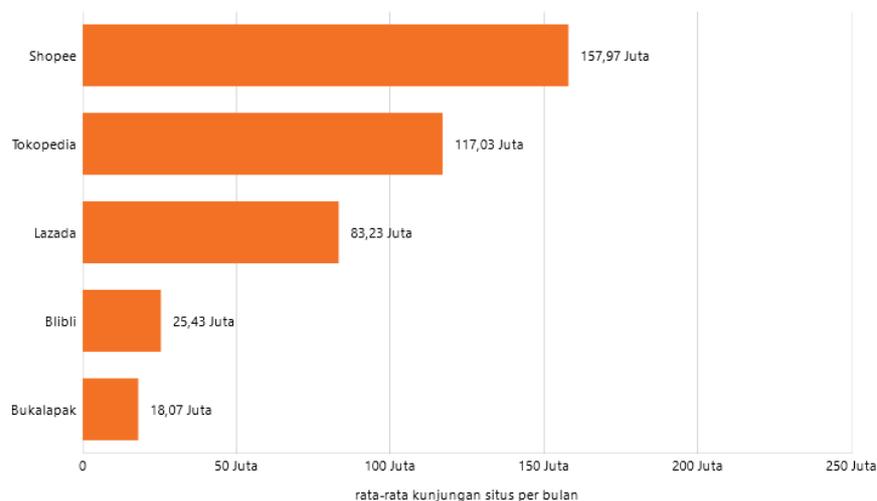
Shopee juga menyediakan layanan pembayaran dengan sistem Shopee COD (*Cash on Delivery*). Tujuan ini untuk lebih memudahkan penggunaannya dalam melakukan pembayaran. Selain itu dengan adanya sistem COD juga dapat menambah kepercayaan pelanggan terutama dalam melakukan pembelian di Shopee.

4. Banyak Promo Menarik

Promo masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi atau menjadi faktor pemicu dari para pengguna *e-commerce*. Hal ini juga yang diterapkan oleh shopee dengan menghadirkan banyak kejutan promo menarik dengan harga termurah. Mulai dari diskon-diskon besar, Gratis ongkir, dan potongan-potongan harga lainnya.

5. Fitur Shopee *Dropshiper*

Dropship di Shopee adalah sistem bisnis di Shopee untuk yang ingin berjualan, tetapi belum memiliki produk sendiri. Biasanya layanan ini akan di pakai oleh seseorang yang menjadi Dropshipnya Shopee yang dimana mereka akan mengambil barang dari shopee dengan system *Dropshiper* lalu akan menjual lagi di tempat yang bisa berbeda atau yang sama.



Gambar 1. Peringkat E-commerce di Indonesia
Sumber : databoks, 2023

Berdasarkan data *SimilarWeb* oleh Adi Ahdiat [8] [Shopee](#) merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, 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.

Dengan begitu Shopee telah berhasil menciptakan ekosistem belanja *online* yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Promosi agresif yang dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan televisi, media sosial, dan *influencer*, juga berperan besar dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen, serta adanya keberagaman produk yang ditawarkan, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dan pengiriman, serta kualitas layanan pelanggan adalah faktor-faktor lain yang mungkin memainkan peran penting. Selain itu, tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang juga perlu diperhitungkan. Namun, untuk memahami sepenuhnya mengapa Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek lain yang mungkin turut berkontribusi.

Dengan adanya fenomena tersebut, Perusahaan shopee menjadi salah satu *e-commerce* paling banyak digunakan oleh seluruh masyarakat indonesia sebagai media jual beli lewat toko *online*, hal ini bisa terjadi karena strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh pihak shopee supaya dapat menarik minat beli konsumen dengan cara memberikan penawaran berupa diskon, biaya ongkos kirim dan *customer review*. Namun apakah ini menjadi penyebab utama kenapa shopee menjadi *e-commerce* no 1 paling banyak dikunjungi. Penyebabnya tentu perlu diketahui lewat penelitian yang kemudian menjadi fenomena gap yang perlu dicari secara ilmiah.

Merujuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya *et al.*, ([9] dijelaskan secara parsial diskon memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Sedangkan menurut Themba [10] diskon terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa variabel diskon memengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusnita *et al.*, [11] membuktikan bahwa variabel biaya ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Pisang Pasir Memey. Menurut Sianipar & Yoestini [12] menunjukkan variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Online Marketplace*.

2. Tinjauan Pustaka

Diskon

Diskon dalam pemasaran adalah bentuk dari sebuah strategi pemasaran penjualan yang kemudian memberikan potongan harga atau potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yg dijual. Menurut Machfoedz [13], potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian di luar musim.

Menurut McCarthy [14] Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau diskon yang dirancang dan diterapkan dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Dengan memahami dan mengelola diskon secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Diskon adalah potongan harga. Tujuan memberikan diskon adalah untuk memberikan kesan bahwa harga barang yang dijual lebih murah dari pada sebelumnya. Dengan begitu calon pembeli akan menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kusnawan *et al.*, [15] Diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga. Menyatakan bahwa indikator diskon terdiri dari:

- 1) Besarnya potongan harga.
- 2) Masa potongan harga.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Biaya Ongkos Kirim

Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada Pembeli. Biaya ini dibebankan kepada pembeli sebagai biaya jasa ekspedisi barang. Menurut Himayati (2018:34) biaya pengiriman atau ongkos kirim merupakan elemen penting dalam transaksi pembelian *online*. Pembeli biasanya membayar total biaya produk ditambah ongkos kirim yang ditentukan berdasarkan berbagai faktor. Memahami dan mengelola biaya pengiriman dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional penjual. Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis *online* adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir dimana biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli.

Menurut Istiqomah & Marlina [16] menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang menawarkan pengiriman tanpa biaya tambahan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Promo ini menciptakan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera agar dapat memanfaatkan penawaran tanpa biaya kirim. Dengan menggunakan promo gratis ongkos kirim secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik penawaran mereka, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat, dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Sedangkan Menurut Amalia & Wibowo [6] menyatakan bahwa Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang menawarkan pengiriman tanpa biaya tambahan

untuk mendorong konsumen membeli produk lebih cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, promo ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk, sehingga meningkatkan total penjualan. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat, promo ini dapat menjadi strategi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Novita Sari (2019) indikator-indikator ongkos kirim sebagai berikut:

- 1) **Perhatian.**
Menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
- 2) **Ketertarikan.**
Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) **Keinginan.**
Cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan memahami dan memenuhi motif serta motivasi konsumen, perusahaan dapat menciptakan keinginan yang kuat untuk membeli produk, meningkatkan peluang penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.
- 4) **Tindakan.**
Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Setelah konsumen merasa terdorong oleh motivasi dan kebutuhan yang mereka rasakan, mereka akan memulai proses evaluasi pilihan dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan memahami proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Customer Review

Customer review adalah komentar atau umpan balik dari seseorang yang membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah bisnis. *Customer review* adalah keterangan atau informasi yang disediakan oleh pembeli sebelumnya untuk membantu calon pembeli menilai apakah produk memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan dan perbandingan dalam pengambilan keputusan pembelian. Platform seperti Shopee menggunakan *customer review* sebagai alat untuk memberikan transparansi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. *Customer reviews* memungkinkan pembeli membandingkan produk dari berbagai merek atau penjual, sehingga mereka bisa memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memanfaatkan *customer reviews* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan transparansi, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik bagi konsumen.

Menurut Banjarnahor et al., [18] Ulasan pelanggan elektronik atau *online*, atau *customer review*, adalah evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan yang memiliki pengalaman dengan produk atau jasa tersebut. Ulasan ini diposting di situs web perusahaan atau platform media online untuk memberikan informasi kepada calon pembeli tentang kualitas dan manfaat produk atau jasa. Dengan memanfaatkan dan mengelola *customer review* dengan efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengoptimalkan produk dan layanan, serta memperkuat posisi mereka di pasar.

Customer Review menurut Virawati & Samsuri [19] adalah berbagai macam komentar positif, negatif, atau netral, serta rating dan peringkat yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, jasa, atau merek. Ulasan ini disajikan dalam format terstruktur dan dipublikasikan di

situs independen *customer review* website untuk dibagikan kepada konsumen lain. Dengan memanfaatkan dan mengelola *customer review* dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan transparansi, memperbaiki produk dan layanan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Auliya et al., [9] *customer review* adalah ulasan dari konsumen yang memberikan informasi tentang produk dari berbagai aspek. Informasi ini membantu konsumen memperoleh gambaran menyeluruh mengenai produk secara online. Ulasan yang konsisten dan positif dapat meningkatkan kredibilitas produk dan merek, serta membangun kepercayaan di antara calon pembeli. Dengan memanfaatkan *online customer review*, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperbaiki produk dan layanan, serta memperkuat posisi mereka di pasar.

Menurut Faranisa Ananda & Wandebori (2016:266), *customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Hal-hal yang berkaitan dengan nilai sosial seseorang meliputi kepribadian, penampilan fisik, dan keadaan atau kondisi yang serupa dengan yang dimiliki oleh orang lain. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana seseorang diterima dan dipersepsikan dalam masyarakat, serta bagaimana mereka berinteraksi dan membangun hubungan sosial.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya. Faktor-faktor ini mencerminkan karakter seseorang dan mempengaruhi bagaimana mereka dinilai dalam konteks sosial dan profesional. Dengan menekankan pentingnya kejujuran dan integritas, individu dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan reputasi, dan mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek kehidupan.

3) Keahlian (*Expertise*)

Merupakan aspek yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam menilai keunggulan dan kekurangan suatu produk, serta informasi terkait produk secara keseluruhan. Aspek ini penting untuk memberikan evaluasi yang komprehensif dan akurat mengenai suatu produk, serta membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Proses ini melibatkan serangkaian langkah dan pertimbangan yang dilakukan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen. Menurut Pakpahan (2016:36) mengatakan bahwa Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana mereka membuat keputusan dalam proses pembelian. Dengan memahami bagaimana ciri-ciri kepribadian dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller [20] menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting karena mencerminkan proses yang dilalui oleh konsumen dari identifikasi kebutuhan hingga pasca pembelian.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) adapun indikator - indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menggali informasi adalah langkah krusial yang membantu konsumen membuat keputusan yang tepat.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli, biasanya konsumen memberikan rekomendasi kepada orang terdekat (orang tua, saudara dan teman)
- 5) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono [22] “mengatakan metode ini di sebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Instrumen penelitian menggunakan metode ini berupa kuisisioner, analisis data bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan menguji hipotesis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri yang menggunakan shopee, terletak di Jalan Sersan Suharmaji No.38 Manisrenggo, Kota Kediri.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020:58) “populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti”. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 396 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020.

Menurut Sugiyono (2016:118) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila ukuran populasi besar, dan peneliti tidak mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diperoleh sejumlah 80 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Biaya Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid

	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
Customer Review (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid
	Y.7	0,000	Valid
	Y.8	0,000	Valid
	Y.9	0,000	Valid
	Y.10	0,000	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 25

Dari hasil pengujian yang disajikan di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Diskon, Biaya Ongkos Kirim, *Customer Review*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan dikatakan valid

2. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0,643	Reliabel
Biaya Ongkos Kirim (X2)	0,696	Reliabel
<i>Customer Review</i> (X3)	0,675	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari variabel diskon, biaya ongkos kirim, *customer review* dan keputusan pembelian tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi hendaknya normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistic. Pengujian menggunakan *test of normality kolmogorov-smirnov* yang perlu dilihat untuk keperluan uji normalitas adalah bagian baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual Asymp. Sig.(2-tailed)	Keterangan
----------	--	------------

Diskon (X1) Biaya Ongkos Kirim (X2) Customer Review (X3) Keputusan Pembelian (Y)	.200 ^{e,d}	Normal
---	---------------------	--------

Sumber : Hasil *output* SPSS 25

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel di atas Nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

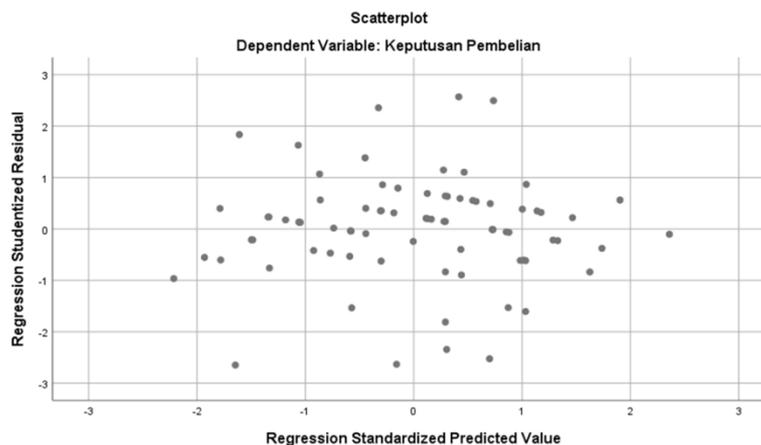
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon (X1)	0,973	1,028	Tidak terjadi multikolinieritas
Biaya Ongkos Kirim (X2)	0,883	1,132	Tidak terjadi multikolinieritas
Customer Review (X3)	0,906	1,103	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil *output* SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel diskon (X1) biaya ongkos kirim (X2) dan *customer review* (X3), memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil *output* SPSS 2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
----------	--------------------------	------------

Diskon (X1)	0,488	Linieritas
Biaya Ongkos Kirim (X2)	0,446	Linieritas
Customer Review (X3)	0,738	Linieritas

Sumber : Hasil output SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa diskon (X1) biaya ongkos kirim (X2) dan customer review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 untuk diskon (X1) 0,488, biaya ongkos kirim sebesar (X2) sebesar 0,446, dan customer review (X3) sebesar 0,738.

4. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	T _{tabel}	Sig-t	Keterangan
Diskon (X1)	0,107	3,579	1.99006	0,001	H ₁ Diterima
Biaya Ongkos Kirim (X2)	0,209	8,681	1.99006	0,000	H ₂ Diterima
Customer Review (X3)	0,111	4,101	1.99006	0,000	H ₃ Diterima
Konstanta (a)			23,112		
Nilai Korelasi ®			0,818		
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,669		
F _{hitung}			51,297		
Signifikansi F			0,000 ^b		
Y			Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 23,112 + 0,107X_1 + 0,209X_2 + 0,111X_3$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- 1) Nilai konstanta sebesar 23,112 artinya jika variabel diskon (X1) biaya ongkos kirim (X2) dan customer review (X3) jika bernilai tetap, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 0 (nol).
- 2) Koefisien regresi diskon (X1) sebesar 0,107 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan diskon mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka diskon akan mengalami peningkatan sebesar 0,107.
- 3) Koefisien regresi biaya ongkos kirim (X2) sebesar 0,209 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan biaya ongkos kirim mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka biaya ongkos kirim akan mengalami peningkatan sebesar 0,209.
- 4) Koefisien regresi customer review (X3) sebesar 0,111 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan customer review mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka customer review akan mengalami peningkatan sebesar 0,111.

5. Uji Koefisien Determinan (R²)

Diketahui bahwa nilai koefisien derterminasi R² atau R Square sebesar 0,669. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon, biaya ongkos dan customer review mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Analisa	Kesimpulan
Diskon secara parsial berpengaruh signifikan	Nilai signifikansi	H ₀ ditolak dan H _a diterima

terhadap keputusan pembelian	0,001 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 3,579 > T_{tabel} 1.99006	
Biaya Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 8,681 > T_{tabel} 1.99006	H_0 ditolak dan H_a diterima
<i>Customer Review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,101 > T_{tabel} 1.99006	H_0 ditolak dan H_a diterima
Diskon, Biaya Ongkos Kirim dan <i>Customer Review</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 51,297 > F_{tabel} 2.49	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Hasil *output* SPSS 25

7. Uji t (Uji Parsial)

- 1) Secara parsial variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai $0,001 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 3,579 > T_{tabel} 1.99006, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shoope.
- 2) Secara parsial variabel biaya ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 8,681 > T_{tabel} 1.99006, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel biaya ongkos kirim mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shoope.
- 3) Secara parsial *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 4,101 > T_{tabel} 1.99006, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *customer review* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shoope.

8. Uji F (Secara Simultan)

Hasil perhitungan pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 51,297 > F_{tabel} 2.49, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X_1) biaya ongkos kirim (X_2) dan *customer review* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Shoope.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Secara Parsial Antara Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel Diskon (X_1) sebesar 0,107 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Diskon (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian di Shoope.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2019:23) dengan judul "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)", diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian karena semua faktor ini berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform tiktok shop, di mana mahasiswa FEB angkatan 2019 universitas islam malang, seperti banyak konsumen lainnya, mungkin sangat dipengaruhi oleh penawaran diskon yang menarik.

Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Widayanti (2019:48) dengan judul "Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro", diperoleh hasil tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian kembali buku pendamping Maestro. Karena bagi konsumen yang mementingkan kualitas produk maka mereka cenderung tidak terpengaruh dengan penawaran diskon yang diberikan dalam rangka keputusan pembelian kembali suatu produk. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali buku pendamping Maestro.

Pengaruh Secara Parsial Antara Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara biaya ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel 0,209 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel biaya ongkos kirim (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al., (2023:387) dengan judul "Pengaruh Online Marketing Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Pisang Pasir Memey", diperoleh hasil bahwa variabel Biaya Ongkos kirim ada pengaruh signifikan secara parsial akan variabel Keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022:176) dengan judul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Biaya Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee", diketahui bahwa Biaya Ongkir (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini tidak mendukung hipotesis Ketiga bahwa Biaya Ongkir (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Dalam era *e-commerce*, kemudahan dan kecepatan pengiriman sering kali menjadi faktor penting. Konsumen yang ingin segera mendapatkan produk mungkin tidak terlalu memikirkan biaya ongkir jika mereka merasa proses pengiriman cepat dan mudah.

Pengaruh Secara Parsial Antara Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,111 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel *customer review* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar et al., (2021:9) dengan judul "Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *online marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)" diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021:21) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang)", diketahui bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan

bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Antara Diskon, Biaya Ongkos Kirim, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara Diskon, Biaya Ongkos Kirim dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai $F_{0.000} < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel kualitas Diskon (X1), Biaya Ongkos Kirim (X2) dan *Customer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Hasil dari *R Square* sebesar 0,669. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon, biaya ongkos dan *customer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,9%.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2019:24) dengan judul "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)", diketahui bahwa secara simultan gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan tentang Pengaruh Diskon, Biaya Ongkos Kirim dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan mengambil studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara Biaya Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara Diskon dan Biaya Ongkos Kirim dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Detergen Attack pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020.

Daftar Referensi

- [1] R. Mustajab, "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023," DataIndonesia.id. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- [2] C. A. Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," *J. Antro Unair*, vol. 4, no. 2, pp. 205–216, 2015, [Online]. Available: <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- [3] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Marketing Management, 15th Edition New Jersey, 2016.
- [5] Himayati, "Eksplorasi Zahir Accounting," Jakarta: Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- [6] R. D. Amalia and S. Wibowo, "Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 571–579, 2019.
- [7] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no.

- 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- [8] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," *databoks.katadata.co.id*. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- [9] Z. F. Auliya, M. Rifqi, K. Umam, and S. K. Prastiwi, "Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia," pp. 89–98, 2017.
- [10] O. S. Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. ..., vol. 5, no. 3, pp. 925–932, 2021, [Online]. Available: http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412*
- [11] R. Yusnita, A. I. L. Nasution, and N. Yanti, "Pengaruh Online Marketing Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pisang Pasir Memey," *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 1, no. 6, pp. 371–387, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i6.373.
- [12] F. Alvi Herzegovino Sianipar and E. Yoestini, "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [13] M. U. Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2015.
- [14] J. P. Cannon, W. D. Perreault, and E. J. McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Jakarta : Salemba Empat, 2015.
- [15] A. Kusnawan, S. Diana, A. Andy, and S. Tjong, "Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang," *Sains Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019, doi: 10.30656/sm.v5i2.1861.
- [16] R. Istiqomah and Asral, "Pengaruh Dikon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim(Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," vol. 5(02), no. 2, pp. 7937–7950, 2024, [Online]. Available: <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5266/3081>
- [17] E. Sari, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)," *Univ. HKBP NOMMENSEN*, p. 1, 2022.
- [18] A. R. Banjarnahor *et al.*, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [19] E. Virawati and A. Samsuri, "PENGARUH STORE IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)," *J. Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 156–157, 2020.
- [20] P. Kotler, A. Maulana, B. Savran, and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," in *Manajemen Pemasaran*, Ed 13., Jakarta: Erlangga, 2017.
- [21] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.

