

The Effect of Discounts, Free Shipping, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Pengaruh Discount, Free Shipping, Online Customer Review Terhadap Buying Decision Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Resa Yestasari¹⁾; Mimi Kurnia Nengsih²⁾;

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: resayestasari62521@gmail.com; ¹⁾ mimi@umb.ac.id; ²⁾

ARTICLE HISTORY

Received [06 Februari 2024]

Revised [21 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

KEYWORDS

Discount, Free Shipping,
Online Costumer Review,
Buying 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 mengetahui "Pengaruh *Discount*, *Free Shipping*, *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision* Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian tentang pengukuran data dan statistik objek melalui hitung-hitungan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Teknik pengambilan sampel di lakukan secara *nonprobability sampling*, maka terdapatlah jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, tapi untuk kemudahan dalam penelitian ini di tambahkan menjadi 100 responden. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel *Discount* sebesar 5.597 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *Discount* berpengaruh positif terhadap variabel *Buying Decision*. Pada variabel *Free Shipping* nilai uji t hitung sebesar 2.861 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0.005 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0.05. Pada Variabel *Online Costumer Review* nilai t hitung sebesar 8.276 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0.00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0.05. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 35.622 > 2.70 dengan sig 0.00 < 0.05, Ha diterima, berarti *Discount*, *Free Shipping*, *Online Costumer Review* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision*. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,527. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 52,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 52,7% *Buying Decision* (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh discount, free shipping, dan online customer review. Sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This research aims to determine "The Influence of Discounts, Free Shipping, Online Customer Reviews on Buying Decisions at the Shopee Marketplace (Case Study of Muhammadiyah University Bengkulu Students)". This type of research is quantitative research, research on measuring data and object statistics through calculations. The population in this study were students at Muhammadiyah University of Bengkulu. The sampling technique was carried out using non-probability sampling, so the total sample in this study was 96 respondents, but for convenience in this study it was rounded up to 100 respondents. Based on the results of the t test, it can be seen that the calculated t for the Discount variable is 5,597 greater than the t table of 1,660 with the probability of t being sig 0.00, which is smaller than the significance limit of 0.05. Based on this value, the Discount variable has a positive effect on the Buying Decision variable. In the Free Shipping variable the calculated t test value is 2.861 which is greater than the t table of 1.660 with a t probability of sig 0.005 which is smaller than the significance limit of 0.05. In the Online Customer Review variable the calculated t value of 8.276 is greater than the t table of 1.660 with a probability t, namely sig 0.00, is smaller than the significance limit of 0.05. Based on the results of the F test, the calculated F value is 35,622 > 2.70 with sig 0.00 < 0.05, Ha is accepted, meaning that Discount, Free Shipping, Online Customer Review simultaneously have a positive and significant effect on the Buying Decision variable. The R Square value obtained was 0.527. To see the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, to obtain KD = 52.7%. This figure shows that 52.7% of Buying Decisions (dependent variable) can be explained by discounts, free shipping, and online customer reviews. The remaining 47.3% was influenced by other factors not explained in this study.

PENDAHULUAN

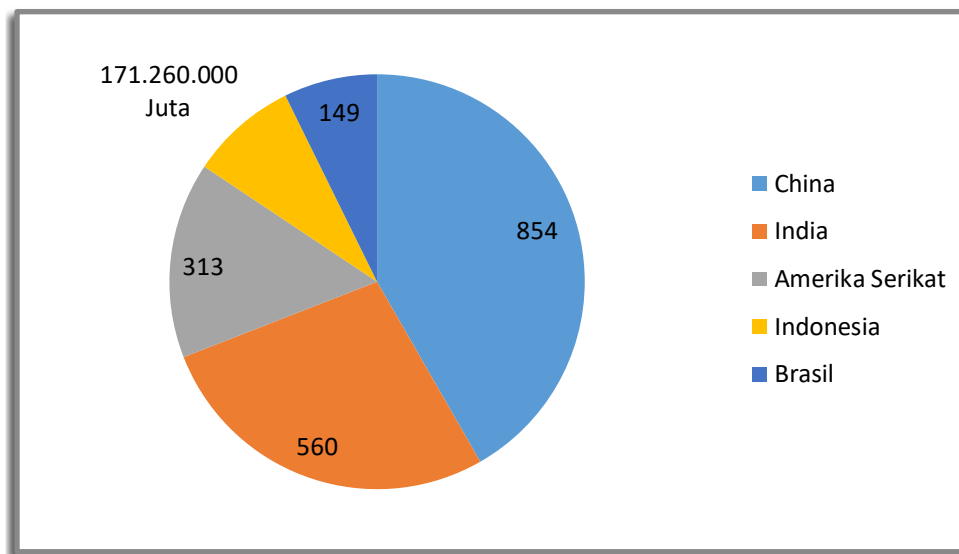
Di tengah gelombang modernisasi yang sedang melanda, kebutuhan akan informasi menjadi fundamental, dan di dalam konteks ini, internet muncul sebagai salah satu platform paling dicari untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keistimewaan utama dari internet adalah kemudahan dan kecepatan

akses yang dimilikinya, memberikan kemampuan kepada masyarakat untuk mengakses informasi sesuai keinginan, di mana pun dan kapan pun dibutuhkan Harun & Salmah, (2020).

Perkembangan teknologi internet yang terus melaju tidak hanya memberikan dampak positif dalam memperlancar komunikasi antar individu, melainkan juga memegang peran sentral yang krusial dalam dunia bisnis dengan mengakselerasi aliran informasi dan data Rokhman & Andiani, (2020) fenomena ini tidak hanya menciptakan perubahan paradigma dalam berkomunikasi, tetapi juga mengubah wajah bisnis di berbagai sektor kehidupan.

Tren positif yang terus teramati dalam ranah digital memberikan konfirmasi kuat bahwa internet telah menjadi tulang punggung dalam mendukung kemajuan masyarakat global. Gambaran ini semakin jelas dengan pencapaian Indonesia sebagai negara ke-4 di dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada tahun 2021, mencapai lebih dari 171,260,000 jiwa. Oleh karena itu, gambar 1. menunjukkan peringkat lima negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Data ini menggambarkan betapa internet bukan hanya menjadi alat tambahan, melainkan inti dari kehidupan sehari-hari, menciptakan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan dan memberikan arah baru dalam era transformasi digital ini.

Gambar 1. Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Indonesia



Sumber : internetworldstats.com

Indonesia dengan bangga menempati peringkat ke-4 dunia dalam jumlah pengguna internet, sebanyak 171,260,000 jiwa pada tahun 2021. Fakta ini mencerminkan kenyataan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia telah terhubung dengan dunia maya, menandakan sejauh mana peran internet telah meresapi kehidupan sehari-hari dan membawa dampak yang signifikan dalam dunia bisnis Internetworldstats.com, (2021) pergeseran menuju masyarakat berbasis digital semakin nyata, menggambarkan bahwa internet bukan hanya sekedar alat tambahan, melainkan inti dari cara kita hidup dan berinteraksi.

Beberapa tahun terakhir, kemajuan pesat dalam teknologi informasi, khususnya internet, memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu sektor yang terpengaruh adalah dunia bisnis, di mana teknologi ini memegang peran krusial, terutama dalam transaksi perdagangan melalui platform marketplace yang memberikan fleksibilitas tanpa batas, baik dalam hal waktu maupun tempat Rabiana, (2020).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), n.d melalui survei perilaku pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam kunjungan internet pada tahun 2021-2022. Survei ini melibatkan 7,568 responden dan menggambarkan pola akses internet yang paling dominan.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet Pada Tahun 2021-2022

No	Jenis Konten	Jumlah Pengguna Internet
----	--------------	--------------------------

		Pengguna		Tidak Menggunakan	
		Persentase	Responden	Persentase	Responden
1.	Media Sosial	89,51%	6811	10,49%	757
2.	Chatting Online	73,86%	5600	26,14	1968
3.	Shopping Online	21,26%	1589	78,74%	5979
4.	Game Online	14,23%	1059	85,75%	6509
5.	Portal Berita	11,98%	908	88,02%	6660
6.	Transportasi Online	9,27%	681	90,73%	6886
7.	Music Online	8,49%	605	91,51%	6963
8.	Email	7,23%	529	92,77%	7039
9.	Aplikasi Video/Radio Online	4,79%	378	95,21%	7190
10.	Meeting Online	4,05%	302	95,59%	7266
11.	Belajar Online	2,81%	227	97,19%	7340
12.	Aplikasi Dompot Elektronik	1,37%	75	98,63%	7492

Sumber : APJII (Laporan Profil Internet Indonesia 2022)

Pada ranah kunjungan internet di Indonesia, situs belanja online menempati posisi ketiga berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Faktor utama yang mengontribusikan popularitas shopping online ini adalah situasi global yang tengah berlangsung. Kondisi dunia yang terus berubah telah mendorong pengguna internet di Indonesia untuk beralih ke aktivitas belanja online sebagai pilihan utama. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, yang semakin mengapresiasi kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, dan adaptasi cepat terhadap teknologi digital.

LANDASAN TEORI

Buying Decision

Menurut Ilmiyah, Khafidatul, (2020). Buying Decision yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Laili Hidayati, (2018) Buying Decision adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Buying Decision.

Menurut Daulay & Putri, (2018) Buying Decision adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Pebriyanti et al, (2022) Buying Decision adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Discount

Discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk Kotler & keller, (2016) sedangkan Peter dan olson, (2014) mendefinisikan Discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang Mishra, (2011) Menurut Tjiptono, (2016) Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Alma, (2012) Discount atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Discount merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

Free Shipping

Free Shipping merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen. Promo Free Shipping merupakan strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal ini dibuktikan oleh logo Free Shipping yang selalu ada pada halaman utama Shopee. Fungsi adanya Free Shipping ini untuk memberi informasi, dan mempengaruhi konsumen sehingga terjadi transaksi pembelian Istiqomah & Marlena, (2020).

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan berat, jumlah, dan jarak pengiriman. Semakin berat dan besar barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka biaya pengiriman akan semakin mahal pula Sasmita, (2023) oleh karena itu, promo gratis ongkos kirim sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen cukup membayarkan sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya membayar produk saja. Untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim, konsumen cukup mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan seperti, voucher harus diklaim terlebih dahulu, minimal pembelian, dan promo hanya berlaku pada waktu atau metode pembayaran tertentu.

Online Customer Review

Menurut Farki et al., (2016) online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjañahor, (2021) online customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Sedangkan Menurut Hartanto, Bobby & Indriyani, (2022) online customer review adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan filosofi positivisme, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif/statistik, dan merumuskan hipotesis yang diberikan dengan tujuan untuk mengujinya Sugiyono, (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari alat ukur penelitian yaitu kuesioner memiliki data yang valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Dalam mengukur validitas suatu instrument penelitian dapat dilihat dari perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan kriteria:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid

Nilai r tabel dapat dihitung menggunakan $N = 100$ dengan nilai signifikansi 5% maka r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,195 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Discount (X_1)	$X_{1.1}$	0.195	0.745	Valid
	$X_{1.2}$		0.842	Valid
	$X_{1.3}$		0.781	Valid
	$X_{1.4}$		0.607	Valid
	$X_{1.5}$		0.688	Valid
	$X_{1.6}$		0.786	Valid
	$X_{1.7}$		0.732	Valid
	$X_{1.8}$		0.666	Valid
Free Shipping (X_2)	$X_{1.1}$	0.195	0.851	Valid
	$X_{1.2}$		0.870	Valid

	X _{1.3}		0.895	Valid
	X _{1.4}		0.844	Valid
	X _{1.1}		0.766	Valid
	X _{1.2}		0.784	Valid
Online Customer Review (X ₃)	X _{1.3}		0.828	Valid
	X _{1.4}		0.775	Valid
	Y _{1.1}		0.470	Valid
	Y _{1.2}		0.570	Valid
Buy Buying Decision (Y)	Y _{1.3}		0.665	Valid
	Y _{1.4}		0.627	Valid
	Y _{1.5}		0.652	Valid
	Y _{1.6}		0.578	Valid

Sumber : Olah Data (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Instrument memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien reliabilitas lebih besar 0.60. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
Discount (X ₁)	0.60	0.867	Reliabel
Free Shipping (X ₂)	0.60	0.886	Reliabel
Online Customer Review (X ₃)	0.60	0.795	Reliabel
Buying Decision(Y)	0.60	0.622	Reliabel

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 di atas dapat ketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung masing-masing variabel penelitian lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* standar (0.60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dinyatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% (0,05) maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% (0,05) maka data tidak ber distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70538459
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh sebesar 0.084. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Pengukuran uji multikolienaritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF pada model regresi. Apabila nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika >10.00 terjadi multikolonieritas. Sedangkan nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Jika nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Discount	.981	1.019
	Free Shipping	.985	1.015
	Online Customer Review	.995	1.005
a. Dependent Variable: Buying Decision			

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Discount* (X_1) sebesar 0.981 lebih besar dari 0.10, variabel *Free Shipping* (X_2) sebesar 0.985 juga lebih besar dari 0.10 dan variabel *Online Costumer Review* (X_3) sebesar 0.995 lebih besar dari 0.10. Serta nilai VIF dari variabel *Discount* (X_1) sebesar 1.010 lebih kecil dari 10.00, variabel *Free Shipping* (X_2) sebesar 1.015 juga lebih kecil dari 10.00, dan variabel *Online Costumer Review* (X_3) sebesar 1.005 juga lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan uji. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka diterima atau tidak terjadi heterokedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0.05 maka ditolak atau terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.824	1.564		2.446	.016
	Discount	-.010	.032	-.031	-.307	.760
	Free Shipping	-.062	.043	-.143	-1.422	.158
	Online Customer Review	-.067	.048	-.139	-1.388	.168
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 6. hasil pengujian heterokedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai signifikansi (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen variabel *Discount* (X_1), *Free Shipping* (X_2) dan *Online Costumer Review* (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Buying Decision* (Y). Berikut hasil regresi linear berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	2.439		1.052	.296
	Discount	.278	.050	.397	5.597	.000
	Free Shipping	.194	.068	.202	2.861	.005
	Online Customer Review	.626	.076	.582	8.276	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

$$Y = 2.565 + 0.278 X_1 + 0.194 X_2 + 0.626 X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7. di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *Discount*, *Free Shipping*, *Online Customer Review*, dan *Buying Decision* sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2.565 mempunyai arti bahwa apabila *Discount* (X_1), *Free Shipping* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) nilai signifikansi nya < 0.05 , maka keputusan pembelian (Y) nilainya tetap 2.565.
2. Koefisien regresi *Discount* (X_1) sebesar 0.278 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *Discount* (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.278 dengan asumsi variabel *Free Shipping* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi *Free Shipping* (X_2) sebesar 0.194 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *Free Shipping* (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.194 dengan asumsi variabel *Discount* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_3) nilainya tetap.
4. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X_3) sebesar 0.626 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *Online Customer Review* (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.626 dengan asumsi variabel *Discount* (X_1) dan *Free Shipping* (X_2) nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh variabel *Discount* (X_1) dan *Free Shipping* (X_2), *Online Costumer Review* (X_3) berpengaruh terhadap *Buying Decision* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik variabel *Discount* (X_1) dan *Free Shipping* (X_2) dan *Online Costumer Review* (X_3) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap variabel *Buying Decision* (Y) di Shopee Studi Kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Diperoleh dengan derajat bebas (df) = $n - k$, dimana n = jumlah sampel (100) dan k = jumlah variabel yang digunakan (4). Derajat bebas (df) = $100 - 4 = 96$. Maka t tabel yang digunakan yaitu t (5%) (96) atau t (0,05) (96) = 1.660 Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.565	2.439		1.052	.296
	Discount	.278	.050	.397	5.597	.000
	Free Shipping	.194	.068	.202	2.861	.005
	Online Customer Review	.626	.076	.582	8.276	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 8. dapat di jelaskan bahwa:

1. Pada variabel *Discount* nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($5.597 > 1.660$) dan nilai $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *discount* (X_1) terhadap *Buying Decision* (Y).
2. Pada variabel *free shipping* (X_2) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2.861 > 1.660$) dan nilai $\text{Sig.} = 0.005 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *free shipping* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel *Online Customer Review* (X_3) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($8.276 > 1.660$) dan nilai $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu variabel *Discount* (X_1) dan *Free Shipping* (X_2) dan *Online Costumer Review* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel *Buying Decision* (Y). Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS versi 25 kemudian akan di bandingkan dengan nilai F tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga dapat diperoleh:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k : n - k) \\ &= (3 : 100 - 3) \\ &= (3 : 97) \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.515	3	106.838	35.622	.000 ^b
	Residual	287.925	96	2.999		
	Total	608.440	99			
a. Dependent Variable: Buying Decision						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Free Shipping, Discount						

Sumber: Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ dan nilai F hitung $35.622 > F$ tabel 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu variabel *Discount* (X_1), *Free Shipping* (X_2) dan *Online Costumer Review* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Buying Decision* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan pengaruh variabel independen yaitu variabel *Discount* (X_1) dan *Free Shipping* (X_2) dan variabel *Online Costumer Review* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu variabel *Buying Decision* (Y). Apabila R^2 mendekati nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	1.732
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Free Shipping, Discount				
b. Dependent Variable: Buying Decision				

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0,527 (52,7%). Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu variabel *Buying Decision* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Discount* (X_1), *Free Shipping* (X_2) dan *Online Costumer Review* (X_3) 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Discount* (X_1) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Diskon adalah potongan atau pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan, aktivitas atau syarat tertentu demi meningkatkan

penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan di antaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler, 2003).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *Discount* (X_1) terhadap variabel *Buying Decision* (Y), dimana dapat dilihat dari hasil uji t bahwa variabel ini memperoleh nilai signifikan sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 5.597 lebih besar dari nilai t tabel 1.660 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Discount* (X_1) secara parsial mempengaruhi variabel *Buying Decision* (Y). Maksudnya adalah apabila toko di shopee mengeluarkan promo discount terhadap produknya maka akan berpengaruh terhadap penjualan di toko tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basamalah, dan Restu Millanintyas dengan judul "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee" dimana hasil penelitian ini Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu, (2021) dengan judul "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee" dimana hasil penelitian ini Diskon, kualitas web, persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan.

Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih Setyagusti na, Rahmania, M. Joni, Abdul Kholik, Dan Winahyu Dwi Suhitasari (2022) dengan judul "Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam" dimana hasil penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. Variabel gartis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja. Variabel sistem COD tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja.

Pengaruh *Free Shipping* (X_2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Free Shipping merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan oleh konsumen. Promo *Free Shipping* merupakan strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal ini dibuktikan oleh logo *Free Shipping* yang selalu ada pada halaman utama Shopee. Fungsi adanya *Free Shipping* ini untuk memberi informasi, dan mempengaruhi kosumen sehingga terjadi transaksi pembelian (Mira Istiqomah, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *Free Shipping* (X_2) terhadap variabel *Buying Decision* (Y), dimana dapat dilihat dari hasil uji t bahwa variabel ini memperoleh nilai signifikan sebesar $0.005 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar 2.861 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Free Shipping* (X_2) secara parsial mempengaruhi variabel *Buying Decision* (Y). Maksudnya adalah apabila toko di shopee mengeluarkan promo *free shipping* terhadap produknya maka akan berpengaruh terhadap penjualan di toko tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Mira Istiqomah Dan Novi Marlana dengan judul "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion" di mana hasil penelitian menunjukan bahwa promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) dengan judul "Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solo raya" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Solo raya.

Dan yang terakhir penelitian yang di lakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021) dengan judul "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee" hasil penelitian ini menunjukan Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee

Pengaruh *Online Costomer Review* (X_3) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Menurut (Hartanto, Bobby & Indriyani, 2022). *Online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel *Online Costumer Review* (X_3) terhadap variabel *Buying Decision* (Y), dimana dapat dilihat dari hasil uji t bahwa variabel ini memperoleh nilai signifikan sebesar $0.00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 8.276 lebih besar dari nilai t tabel 1.660 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Online Costumer Review* (X_3) secara parsial

mempengaruhi variabel *Buying Decision* (Y). Maksudnya adalah dengan adanya *Online Costumer Review* di shopee akan berpengaruh terhadap penjualan di toko tersebut.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee” dimana hasil penelitian ini menunjukkan Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Eka (2020) dengan judul “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Pengaruh *Discount* (X₁), pengaruh *free shipping* (X₂), dan pengaruh *Online Costumer Review* (X₃) Terhadap *Buying Decision*(Y)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Discount* (X₁) variabel *Free Shipping* (X₂) dan variabel *Buying Decision* (X₃) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* (Y). Dapat dilihat dari nilai f hitung yang diperoleh sebesar 35.622 lebih besar dari nilai f tabel 2.70 dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Discount* (X₁) dan variabel *Free Shipping* (X₂) dan *Online Costumer Review* (X₃) secara simultan mempengaruhi variabel *Buying Decision* (Y).

Hasil uji determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.527 (52,7%). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel independen yaitu *Discount* (X₁) dan variabel *Free Shipping* (X₂), variabel *Online Costumer Review* (X₃) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *Buying Decision* (Y). (52,7%). sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang pengaruh *discount*, *free shipping*, *online customer review* terhadap *buying decision*, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *discount* terhadap *buying decision* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna Aplikasi shopee. Strategi pemberian diskon terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada penawaran diskon yang menarik. Dampak positif dari pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee adalah terciptanya peluang untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon yang ditawarkan dapat membantu mengurangi beban finansial mahasiswa, sehingga mereka dapat memperoleh produk yang sebelumnya mungkin dianggap mahal atau di luar jangkauan. Hal ini dapat meningkatkan daya beli mahasiswa dan memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak barang atau produk yang mereka inginkan dengan anggaran yang sama. Selain itu, keberadaan diskon juga dapat memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian yang mungkin sebelumnya mereka tunda atau tidak pertimbangkan, karena adanya penawaran yang menarik. Dengan demikian, dampak dari strategi diskon adalah memperluas aksesibilitas produk bagi mahasiswa dan meningkatkan kepuasan konsumen serta kegiatan belanja mereka secara keseluruhan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *free shipping* terhadap *buying decision* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna Aplikasi shopee. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran *free shipping*. Hal ini mengindikasikan bahwa biaya pengiriman menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dampak positif dari pengaruh *free shipping* terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee adalah meningkatnya kemungkinan untuk melakukan pembelian

produk. Penawaran free shipping menghilangkan biaya pengiriman tambahan yang mungkin menjadi hambatan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, mahasiswa tidak perlu khawatir akan biaya tambahan yang dapat menambah total pembelian mereka, sehingga membuat mereka lebih termotivasi untuk melanjutkan transaksi. Hal ini juga memungkinkan mahasiswa untuk merencanakan dan mengalokasikan anggaran belanja mereka dengan lebih efisien, karena mereka tidak perlu memperhitungkan biaya pengiriman tambahan. Selain itu, penawaran free shipping dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan citra merek Shopee di mata mahasiswa, karena mereka merasa diperlakukan secara fair dan mendapatkan nilai tambah dari layanan yang diberikan. Sebagai hasilnya, mahasiswa cenderung lebih aktif dalam berbelanja di platform Shopee dan lebih memilih untuk melakukan transaksi ketika penawaran free shipping tersedia.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *buying decision* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna Aplikasi shopee. Review dari pengguna lain ternyata memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap pengalaman pengguna lain memiliki dampak yang besar dalam proses pembelian online.
4. Terdapat pengaruh signifikan *discount*, *free shipping*, *online customer review* secara bersama atau simultan terhadap *buying decision* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Pengguna Aplikasi shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi Shopee. Artinya, penggunaan strategi discount, free shipping, dan online customer review secara efektif dapat mendorong pengguna untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemberian diskon, penawaran freeshipping, dan penggunaan online customer review memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee, dan penggunaan strategi ini secara simultan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk di platform tersebut.

Saran

Adapun beberapa saran yang ingin di sampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengatasi keterbatasan dalam memilih produk yang telah memberikan kepuasan sebelumnya, penting untuk menciptakan keseimbangan antara keandalan produk yang sudah dikenal dan eksplorasi produk baru. Ini dapat dicapai dengan berinvestasi dalam penelitian dan mengumpulkan informasi tentang produk baru, sehingga Anda dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Sempatkan waktu untuk mencoba produk baru dari waktu ke waktu, karena ini tidak hanya mendukung inovasi di pasar tetapi juga memberi Anda kesempatan untuk menemukan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan Anda. Selain itu, penting untuk tetap fleksibel dan terbuka terhadap perubahan dalam preferensi dan kebutuhan Anda, sehingga Anda dapat terus mencari produk yang paling sesuai dengan Anda pada saat itu. Dengan demikian, mengadopsi pendekatan yang seimbang dan adaptif dapat membantu Anda mengatasi keterbatasan dalam memilih produk dan memastikan bahwa kebutuhan Anda terpenuhi dengan baik.
2. Mengatasi reaksi emosional terhadap diskon yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas adalah dengan mengadopsi pendekatan yang lebih rasional terhadap pembelian. Pertama, penting untuk melakukan penelitian dan perencanaan sebelumnya tentang produk yang ingin dibeli, termasuk menetapkan anggaran dan membandingkan harga dengan produk sejenis dari merek lain. Kedua, hindari mengambil keputusan secara impulsif dengan memberikan diri Anda waktu untuk mempertimbangkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan dan prioritas Anda. Terakhir, tetap waspada terhadap strategi pemasaran yang menekankan urgensi pembelian dengan menawarkan diskon dalam jangka waktu terbatas, dan ingatlah bahwa tidak semua penawaran diskon selalu merupakan kesempatan yang baik. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara lebih

rasional, Anda dapat mengurangi tekanan dan terburu-buru dalam membeli produk ketika diskon berlangsung dalam jangka waktu terbatas.

3. Meningkatkan pengalaman berbelanja secara holistik dengan memperhatikan semua aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, serta menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga harus sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan, bukan hanya berfokus pada potongan harga semata. Dengan demikian, toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan menarik bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
4. Memperluas strategi penawaran untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi penawaran bagi pelanggan. Selain menawarkan free shipping, Shopee dapat memperkenalkan penawaran lain seperti diskon produk, voucher belanja, atau penawaran bundel yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Selain itu, penting juga untuk fokus pada kualitas produk yang ditawarkan serta menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk tersebut, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan menawarkan penawaran yang lebih beragam dan relevan.
5. Mengambil pendekatan yang lebih holistik dalam mencari informasi tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Selain membaca ulasan pelanggan, pelanggan juga sebaiknya melakukan riset tambahan seperti membaca deskripsi produk secara detail, membandingkan harga dan fitur dengan produk serupa dari berbagai sumber, dan mencari ulasan dari sumber yang berbeda untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Shopee juga dapat meningkatkan kredibilitas ulasan dengan mengimplementasikan sistem verifikasi ulasan yang ketat dan memberikan label pada ulasan yang diverifikasi. Dengan demikian, pelanggan akan lebih percaya pada ulasan yang mereka baca dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2012a). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Alma. (2012b). *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*.
- Ananda & Wandebori. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Banjanahor. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Daulay & Putri. (2018). *Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan*.
- Farki, A., Baihaqi, I., W. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Group, I. (2021). *beberapa e-commerce yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di indonesia*.
- Hartanto, Bobby & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*.
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114–126.
- Hidayati. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*.
- Ilmiyah, Khafidatul, and I. K. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*.

- Internetworldstats.com. (2021). *5 negara pengguna internet terbanyak di dunia*.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>
- Istiqomah & Marlana. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). : *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Laily, N. M., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.690>
- Mira Istiqomah. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*.
- Mishra. (2011). *Pengaruh Harga Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.233>
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & ... (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal ...*, 2(1), 73–81. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1750%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1750/1058>
- Peter dan olson. (2014). *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Di Shoppe*.
- Purnomo, B. (2014). *Dasar-Dasar Urologi Edisi 2*. Sagung Seto, Jakarta.
- Rabiana, R. (2020). *ISSUE : Vol.4 No.1 TAHUN 2020 BULAN DESEMBER Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 4(1), 16–33.
- Rokhman, W., & Andiani, F. (2020). Understanding Muslim Young Consumers on Online Shopping: The role of Customer Review, Price, Trust and Security. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 297. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8655>
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9714/1403>
- Sasmita. (2023). Pengaruh tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee terhadap. *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar Skripsi*, 5(2), 114–130. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation/article/view/3512>
- Sekaran dan Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). The Influence of Perceived Ease of Use on Repurchase Usefulness and Trust as a Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2067>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2004). *Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono. (2016). *Pengaruh Promosi, Potongan harga Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.714>