

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *TAGLINE "GRATIS ONGKIR"* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DUSUN I TANJUNG MORAWA B)

Muhdiawati<sup>1</sup>, Yayuk Yuliana<sup>2</sup>, Muhammad Hilman Fikri<sup>3</sup>, Wan Dian Safina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia  
Email: [muhdiawati9@gmail.com](mailto:muhdiawati9@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulianayayuk018@gmail.com](mailto:yulianayayuk018@gmail.com)<sup>2</sup>, [hilmanrsaff@gmail.com](mailto:hilmanrsaff@gmail.com)<sup>3</sup>, [wandiansafina@umnaw.ac.id](mailto:wandiansafina@umnaw.ac.id)<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*This study's objective was to ascertain and evaluate the Impact of Influencer Marketing, Customer Review and Tagline "Free Shipping" on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee (Case Study in the Community of Dusun I Tanjung Morawa B). Research of this kind is quantitative. All of the participants in this study were individuals of Dusun I Tanjung Morawa B who made purchases at E-Commerce Shopee which was seen based on the number of residents and calculated from the number of Family Cards, namely 860 respondents, (Head of Dusun I Tanjung Morawa B, 2024). Utilizing the Slovin formula, the findings of this investigation came to 89.58 and were rounded up to 90 respondents. A questionnaire with a Likert scale data measurement scale was used as the research instrument. Validity, reliability, and classical assumption tests are used in the data analysis technique. Multiple linear regression is used in the data analysis method with the assistance of the SPSS software. The study's findings demonstrate that partially influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Shopee (Case Study on the Community of Dusun I Tanjung Morawa B). Customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Shopee (Case Study on the Community of Dusun I Tanjung Morawa B). The tagline "free shipping" has a positive and significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Shopee (Case Study in the Community of Dusun I Tanjung Morawa B). The results of the study simultaneously show that influencer marketing, customer reviews and the tagline "free shipping" simultaneously influence purchasing decisions at E-Commerce Shopee (Case Study on the Community of Dusun I Tanjung Morawa B).*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Customer Review, Tagline "Free Shipping", Purchase Decision*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review* Dan *Tagline "Gratis Ongkir"* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu semua Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B yang membelipada *E-Commerce Shopee* yang dilihat berdasarkan banyaknya penduduk dan dihitung dari jumlah Kartu Keluarga yaitu sebanyak 860 responden, (Kepala Dusun I Tanjung Morawa B, 2024). Hasil menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 89,58 dan dibulatkan menjadi 90 responden. Instrumen penelitian memanfaatkan kuesioner dan skala data yaitu likert. Teknik analisa data menerapkan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisa data menerapkan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil yang diperoleh dengan parsial *influencer marketing* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Customer review* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Tagline "gratis ongkir"* memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). Hasil penelitian dengan simultan menampilkan *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline "gratis ongkir"* dengan simultan memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B).

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Customer Review, Tagline "Gratis Ongkir", Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, terutama dengan basis elektronik yang memiliki peluang perekonomian yang tinggi untuk banyak negara khususnya Indonesia sebagai suatu bangsa yang terlibat dalam perkembangan itu sendiri. Semakin banyak penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet untuk kegiatan sarana dalam melakukan komunikasi, aktivitas ekonomi dan juga informasi. Aktivitas perekonomian tersebut dilakukan untuk transaksi jual beli dengan basis elektronik yang dikenal sebagai *E-commerce*. Dari Badan Pusat Statistik (2021) Indonesia berada pada posisi pertama negara dengan pengguna *E-commerce* paling tinggi se-dunia sebesar 88.1% yang memanfaatkan *E-commerce* menggunakan ponsel.

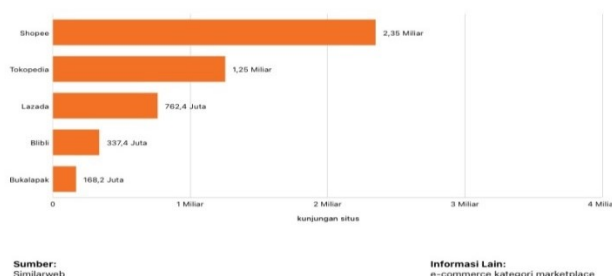
Teknologi yang semakin berubah dan canggih menjadikan banyak aktivitas secara dunia maya dan juga secara nyata saling berkaitan langsung. Internet sebagai faktor keperluan dan pendorong untuk aktivitas sekarang ini. Penggunaan internet juga terus meningkat tiap tahun. Menurut hasil dari riset *We Are Social* bahwa tercatat Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204.7 juta orang sementara di tahun 2021 hanya mencapai 202.5 juta orang, dimana terdapat 1.03% jumlah yang telah meningkat. Masa kini pengguna internet di negara tersebut mencapai 54.25% sementara tingkatan penetrasi yang diperoleh mencapai 73% berdasarkan jumlah masyarakat sebanyak 277.7 do tajim 2022 awal. Dari penetrasi yang meningkat setiap tahun, diinginkan pemerintahan dapat mendorong internet semakin menyebar ke semua sisi dan daerah guna dapat melakukan akses banyak informasi yang dimanfaatkan bagi kebutuhan usaha, hiburan dan pengetahuan, (Latifah, 2022).

Adanya *E-commerce* sangat memberikan kemudahan bagi penduduk negeri seperti kegiatan jual beli online.

Menurut aspek para pelaku bisnis, hal tersebut mampu menambah luas pasar dan informasi yang menyebar mengenai produk mampu dilaksanakan dengan sangat pesat, dan mempunyai lingkup yang besar, maka hal tersebut dapat mengubah kebiasaan dan penggunaan serta sudah sebagai komponen gaya hidup seseorang. Seseorang tentunya mempunyai berbagai harapan yang bersifat tidak adanya batasan tertentu, kepuasan yang didapat dapat timbul harapan yang lainya sehingga itu jasa atau barang diciptakan untuk mencukupi keperluan setiap orang, (Wilujeng, 2017). Hal ini terbukti dari banyaknya *marketplace* yang dapat menjadikan setiap orang membeli sesuatu dengan mudah dengan tidak adanya tata muka atau bertemu langsung dengan penjualnya, dari adanya ketersediaan beberapa jenis toko online yang ada. Dari kegiatan transaksi dan pembelian tersebut menghasilkan pesona tersendiri *marketplace* yang begitu tinggi, hal itu yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen, (Goetha, 2020).

*Shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang mengimplementasikan kedua strategi tersebut dalam melakukan promosi penjualannya. Berdasarkan data SimilarWeb, *Shopee* menjadi situs yang paling banyak dikunjungi dari awal sampai akhir tahun 2023 dengan perhitungan kurang lebih mencapai 2.3 miliar kunjungan yang sangat tinggi dibandingkan para pesaing lainnya.

**Gambar 1**  
**5 E-Commece Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Periode Januari-Desember 2023**



Sumber: Databoks, 2024

Pada waktu yang bersamaan, situs Tokopedia mendapatkan kurang lebih 1.2 miliar kunjungan, Lazada 762.4 juta. Sedangkan Blibli sebanyak 337.4 juta dan Bukalapak sebanyak 168.2 juta kunjungan. Bukan hanya unggul dari aspek kuantitas, Shopee juga mendapatkan kenikmatan kunjungan tertinggi dari awal tahun sampai akhir 2023 dengan hasil 41.39% kunjungan. Berdasarkan aspek lainnya, Tokopedia telah menurun sebanyak 21.08%, penurunan yang sama juga diperoleh oleh Lazada dan Bukalapak. Kompetitor Shopee yang stabil yaitu Blibli dengan kenaikan 25.18%. Oleh karena itu, Shopee harus terus menjaga konsistensi agar dapat dikunjungi oleh konsumen khususnya para masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B.

Morissan (2015) menjabarkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang dialami pembeli sesudah terdapat keinginan membelinya. Beda juga pembelian sesungguhnya bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam kegiatan transaksi yang dilakukan terhadap sebuah produk. Tahapan yang kompleks sering mengikutsertakan berbagai keputusan dengan menetapkan dua bahkan lebih pilihan lain tindakannya, (Afriliani & Safina, 2022). Adapun kuesioner prasurvey yang diberi pada 20 orang responden adalah Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B dengan variabel keputusan pembelian ditampilkan dalam Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Data Prasurvey Variabel**  
**Keputusan Pembelian**

N o	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya membeli produk di <i>E-Commerce</i> Shopee karena banyak pilihan	8	40%	12	60%

N o	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	dan jenis produk yang diberikan				
2	<i>E-Commerce</i> Shopee selalu menjadi pilihan Saya ketika melakukan pembelian	7	35%	13	65%
3	Saya membeli produk di <i>E-Commerce</i> Shopee karena proses yang mudah	5	25%	15	75%
4	Waktu pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun	9	45%	11	55%
5	Saya dimudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran melalui transfer	10	50%	10	50%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	maupun cash				

Sumber : Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B, 2024

Tabel 1 dari hasil Pra Survey variabel keputusan pembelian menampilkan masih adanya sejumlah pembeli yang memberi nilai “tidak setuju” pada pernyataan dari “Saya membeli produk di *E-Commerce* Shopee karena proses yang mudah” sebanyak 75%. Saat ini permasalahan yang dihadapi sebagian masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B yaitu masih belum mampu untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dikarenakan masih banyaknya persyaratan yang harus diisi hingga produk yang dingin dibeli sampai ketangan konsumen. Permasalahan ini terjadi pada masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B khususnya bagi kaum ibu rumah tangga yang bisa dikatakan Gagap Teknologi “Gapték”. Seperti halnya yang membuat masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B bingung pada saat hendak melakukan pembelian yaitu konsumen harus mengisi alamat rumah, no handphone beserta data diri pribadi lainnya. Selain itu, permasalahan lain adalah konsumen yang saat ini kurang mampu dalam menggunakan voucher gratis ongkir sehingga membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli suatu produk jika tidak terdapat gratis ongkir.

*Influencer marketing* di Indonesia ditunjukkan dengan platform yang digunakan dari media sosial yaitu TikTok, YouTube, dan Instagram, adalah platform yang dikelola Shopee tempat para influencer memberikan saran, wawasan, dan pengalaman kepada para penggemarnya. Para influencer ini sangat cocok untuk memasarkan merek dan barang kepada audiens mereka karena mereka memiliki pengikut yang signifikan dan terlibat. Para influencer merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan yang diambil

pelanggan saat melakukan pembelian di masa modern, yang terus berkembang karena perkembangan dan daya tarik pembeli yang terus meningkat dalam berbelanja, (Taftazani & Rosyadi, 2023).

**Tabel 2**  
**Hasil Data Prasurvey Variabel *Influencer Marketing***

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saat ini <i>influencer marketing</i> yang digunakan pihak Shopee sangat terkenal	9	45%	11	55%
2	Pengetahuan <i>influencer marketing</i> shopee sejauh ini sudah sangat baik dalam menjelaskan ke khalayak ramai	7	35%	13	65%
3	Sebagai konsumen, Saya melakukan pembelian pada <i>E-Commerce</i> shopee karena <i>influencer marketing</i> yang sangat menarik dalam mempromosikan	4	20%	16	80%
4	Saat ini <i>influencer marketing</i> shopee sangat mempengaruhi	9	45%	11	55%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	konsumen untuk melakukan pembelian				

Sumber :Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B, 2024

Hasil jawaban responden, masih terdapat yang memberi jawaban “tidak setuju” dari pernyataan “Sebagai konsumen, Saya melakukan pembelian pada E-Commerce shopee karena *influencer marketing* yang sangat menarik dalam mempromosikan” sebanyak 16 orang (80%). Berdasarkan hasil temuan pengamatan peneliti terhadap konsumen khususnya masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B bahwa masih enggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan peran *influencer marketing* yang masih belum mampu untuk menarik perhatian konsumen khususnya masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B. Seperti halnya pihak E-Commerce shopee harus mampu memiliki *influencer marketing* yang sudah dikenal di khalayak ramai khususnya bagi masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B ataupun E-Commerce shopee harus mampu memiliki *influencer marketing* yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman yang baik untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya seperti publik figure yang saat ini masih eksis dikalangan masyarakat. Kemudian pihak E-Commerce shopee harus mampu untuk melakukan promosi lewat sosial media seperti TikTok, YouTube, dan Instagram dengan video yang menarik serta *influencer* yang mampu menarik perhatian masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B dengan hasil presentasinya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

*E-Commerce* memiliki berbagai strategi pemasaran yang dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan dan calon pelanggan saat melakukan transaksi online.

Contohnya yaitu dari *customer review* ataupun pendapat dari konsumen yang telah melakukan transaksi *marketplace*. *Review* yang ada dapat menambah tingkat strategi dalam memberikan keyakinan pembeli ataupun calon konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut, (Azizah et al., 2023). Menurut Istiqomah & Mufidah (2021) *review* adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang adalah sudut pandang langsung setiap orang dan tidak iklan promosi. Fungsi *customer review* pada Shopee, konsumen mampu menemukan informasi yang sesuai dan memeriksa keadaan produk secara langsung bagaimana produk yang dibutuhkan, (Dwijayanti, 2022).

**Tabel 3**  
**Hasil Data Prasurvey Variabel Customer Review**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya merasakan manfaat yang baik dari pembelian produk pada E-Commerce Shopee	8	40%	12	60%
2	Saya melakukan pembelian pada E-Commerce shopee karena sebelumnya melihat review konsumen di kolom	9	45%	11	55%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	komentar				
3	Saya selalu mengacu pada kekuatan persuasif argumen pada konsumen sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian	7	35%	13	65%
4	Sejauh ini, Saya selalu memberikan ulasan pada kolom komentar setelah membeli produk	9	45%	11	55%

Sumber : Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B, 2024

Hasil jawaban responden, masih terdapat yang memberikan jawaban “tidak setuju” dari pernyataan “Saya selalu mengacu pada kekuatan persuasif argumen pada konsumen sebelumnya sebelum melakukan keputusan pembelian” sebanyak 13 orang (65%). Saat ini permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B adalah rendahnya keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce Shopee yang dikarenakan masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B masih belum mampu untuk menjadikan acuan *customer review* dari konsumen sebelumnya maupun video unboxing yang ada pada kolom komentar sebelum melakukan keputusan pembelian. Tentu

dikarenakan permasalahan ini, masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B masih ragu untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen takut serta ragu ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan foto yang dilampirkan hingga sampai ketangan konsumen. Oleh karena ini konsumen khususnya masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B harus melihat video *unboxing* dari konsumen sebelumnya serta melihat komentar-komentar positif maupun negatif sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Slogan gratis ongkos kirim shopee memberi pengaruh keputusan pembelian dikarenakan shopee memberikan penawaran menaik mengirimkan tiap pembeli mampu melakukan kegiatan belanja dengan tidak mengeluarkan biaya pengiriman produk (Azlin et al., 2022). Berikut ini adalah hasil data prasurvey yang diberi pada 20 responden yaitu konsumen shopee khususnya masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Data Prasurvey Variabel Tagline**  
**“Gratis Ongkir”**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya selalu mendapatkan gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian	7	35%	13	65%
2	Saya tertarik membeli suatu produk pada E-Commerce Shopee karena tagline	8	40%	12	60%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	“gratis ongkir”				
3	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli suatu produk apabila terdapat tagline “gratis ongkir”	9	45%	11	55%
4	Saya selalu membeli produk pada E-Commerce Shopee apabila terdapat tagline “gratis ongkir”	10	50%	10	50%

Sumber : Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B, 2024

Hasil jawaban responden, masih terdapat yang memberi jawaban “tidak setuju” dari pernyataan “Saya selalu mendapatkan gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian” sebanyak 13 orang (65%). Hasil dari pernyataan tersebut menyatakan sekarang ini konsumen khususnya masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B masih belum mendapatkan gratis ongkos kirim ketika hendak melakukan pembelian. Fenomena ini terjadi dikarenakan pihak *shopee* masih kurang dalam memberikan jumlah diskon pada suatu produk maupun jumlah potongan harga dari segi ongkos pengiriman barang. Karena pihak *shopee* memberikan diskon dari suatu pengiriman barang hanya pada lokasi tertentu, seperti yang berada di pusat Kota, tidak dengan Dusun I Tanjung Morawa B yang letak

geografisnya di pinggir Kabupaten Deli Serdang serta jauh dari pusat Kota.

## LANDASAN TEORI

### *Influencer Marketing*

Pekerjaan seorang *influencer* adalah memberikan hiburan bagi *audiens* agar materi mereka menarik dan membantu perusahaan mengomunikasikan pesannya kepada demografi target, (Adrianto & Kurnia, 2021). *Influencer marketing* adalah praktik menemukan orang yang dapat memengaruhi demografi target tertentu untuk berpartisipasi dalam promosi produk dalam upaya meningkatkan penjualan, jangkauan, dan koneksi pelanggan, (Agustin & Amron, 2022).

### *Customer Review*

Dari Farki dan Baihaqi (2016:2) *customer review* adalah komponen *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yakni sudut pandang setiap orang dan tidak suatu iklan. *Review* merupakan satu dari berbagai faktor yang menetapkan keputusan pembelian konsumen. Dari Banjarnahor et al., (2021:181), *customer review* adalah data yang diyakini bisnis sebagai data yang dapat diandalkan dan dipercaya untuk membantu pelanggan dalam membuat keputusan produk.

### *Tagline “Gratis Ongkir”*

*Tagline* adalah serangkaian pernyataan singkat yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang suatu perusahaan atau merek kepada pelanggan. *Tagline* “gratis ongkir” adalah frasa atau pernyataan yang dimaksudkan untuk membedakan satu pasar daring dari yang lain”, (Azizi & Yateno, 2021).

### *Keputusan Pembelian*

Menurut (Astuti et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya serendah mungkin, atau merupakan suatu tindakan untuk mengatasi hambatan yang muncul dan

harus diatasi. Pendapat Weenas, (2019) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi terpadu yang memisahkan satu sikap alternatif dari yang lain.

## METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review* Dan *Tagline "Gratis Ongkir"* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B yang melakukan pembelian pada pada *E-Commerce* Shopee yang dilihat berdasarkan banyaknya penduduk dan dihitung dari jumlah Kartu Keluarga yaitu sebanyak 860 responden, (Kepala Dusun I Tanjung Morawa B, 2024). Hasil menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 89,58 dan dibulatkan menjadi 90 responden. Instrumen penelitian memanfaatkan kuesioner dan skala data yaitu likert. Teknik analisa data menerapkan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisa data menerapkan regresi linear berganda dengan SPSS.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menjalin hipotesa peneliti menerapkan analisa regresi linier berganda guna menemukan korelasi dari variabel bebas dan terikat melalui Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review* Dan *Tagline "Gratis Ongkir"* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS didapatkan hasil berikut :

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.145	1.217		-.941	.349		
	Influencer Marketing	.181	.080	.129	2.256	.027	.788	1.270
	Customer Review	1.014	.073	.784	13.899	.000	.812	1.231
	Tagline "Gratis Ongkir"	.143	.068	.113	2.115	.037	.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Pada tabel 5 menampilkan perhitungan didapatkan nilai konstanta (a) -1,145, b1 sebesar 0,181, b2 sebesar 1,014 dan b3 sebesar 0,143, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = -1,145 + 0,181 X_1 + 1,014 X_2 + 0,143 X_3 + e$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = -1,145 berarti bila variabel *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline "gratis ongkir"* bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar -1,145. Karena bernilai negatif maka *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline "gratis ongkir"* terhadap keputusan pembelian saling bertolak belakang, sehingga apabila nilai *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline "gratis ongkir"* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun, begitupun sebaliknya jika *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline "gratis ongkir"* menurun maka nilai keputusan pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* = 0,181 berarti bila variabel *influencer marketing* naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,181.
3. Koefisien regresi *customer review* = 1,014 berarti bila variabel *customer review* naik



sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,014.

- Koefisien regresi variabel *tagline* “gratis ongkir” = 0,143 berarti bila variabel *tagline* “gratis ongkir” naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,143.

#### Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) berguna dalam mengetahui pengaruh berbagai variabel independen dengan parsial pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji SPSS maka nilai uji t yaitu dengan berikut:

**Tabel 6.** Uji t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.145	1.217		-.341	.949		
	Influencer Marketing	.181	.080	.129	2.256	.027	.788	1.270
	Customer Review	1.014	.073	.784	13.899	.000	.812	1.231
	Tagline "Gratis Ongkir"	.143	.068	.113	2.115	.037	.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada  $df = n-k-1 = 90-3-1 = 86$  pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,9879. Artinya dalam mendapatkan dengan parsial mampu tersusun persamaan regresi berganda dengan berikut:

- Nilai yang didapat dalam tabel di atas adalah angka t-hitung > t-tabel (2,256 > 1,9879) dan sign. senilai 0,027 lebih kecil dari 0,05 artinya *influencer marketing* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian.
- Nilai yang didapat dalam tabel diatas adalah angka t-hitung > t-tabel (13,899 > 1,9879) dan sign. senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer review* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian.

- Nilai yang didapat dalam tabel di atas adalah angka t-hitung > t-tabel (2,115 > 1,9879) dan sign. senilai 0,037 lebih kecil dari 0,05 artinya *tagline* “gratis ongkir” memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian.

#### Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS Versi 25.00 maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.672	3	587.557	100.292	.000 <sup>b</sup>
	Residual	503.828	86	5.858		
	Total	2266.500	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Customer Review, Influencer Marketing

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari tabel 7 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 100,292. Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 3, dk penyebut : 90-3 (5%; 3; 87;  $F_{tabel}$  2,71) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (100,292) >  $F_{tabel}$  (2,71), dan nilai sign. senilai 0,000 < 0,05 sehingga *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline* "gratis ongkir" berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berada dalam tabel Model Summary dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda seharusnya menerapkan *R Square* yang telah sesuai ataupun dituliskan *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang diterapkan pada penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dinyatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* sekitar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien

determinasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 8.** Hasil Uji R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.770	2.420
a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Customer Review, Influencer Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 8, terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,778 hal ini berarti 77,8% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

### **Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ( $2,256 > 1,9879$ ) dan signifikan sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 artinya *influencer marketing* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Taftazani & Rosyadi (2023) dan Irawan et al., (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian.

Saat ini, Shopee menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi utama untuk mempromosikan platformnya, dan strategi ini terbukti sangat efektif. *Influencer marketing* mengikutsertakan peran seseorang yang mempunyai dampak besar dari media sosial dalam melakukan promosi produk dan layanan Shopee. Para influencer ini biasanya memiliki banyak pengikut setia yang mempercayai rekomendasinya, sehingga ketika *Influencer* mempromosikan Shopee, pengikut lebih cenderung tertarik untuk mencoba dan menggunakan platform tersebut. Dengan cara ini, Shopee dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan tradisional.

Selain itu, Shopee memilih influencer yang relevan dengan target pasarnya, seperti *selebriti*, *beauty bloggers*, *fashion influencers*, dan *gamers*, sehingga pesan promosi lebih tepat sasaran. Influencer yang terkenal di kalangan anak muda dan komunitas tertentu membantu Shopee meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di berbagai segmen pasar. Contohnya, dengan melibatkan artis K-pop terkenal atau selebriti lokal yang populer, Shopee berhasil menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif belanja online. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mengarahkan lebih banyak pengguna untuk mengunjungi dan berbelanja di platform Shopee.

*Influencer marketing* adalah praktik menemukan orang yang dapat memengaruhi target demografi tertentu untuk berpartisipasi dalam promosi produk dalam upaya meningkatkan penjualan, jangkauan, dan koneksi pelanggan (Agustin & Amron, 2022). Indikator *influencer marketing* menurut (Nasir et al., 2023) terdiri dari *Visibility* yaitu mempunyai lingkup besar semakin terkenal seorang influencer, *credibility* yang berkaitan pada pengetahuan lebih dalam tentang produk yang diketahui influencer, *attraction* adalah lebih mengutamakan daya tarik dari influencer dan *power* merupakan kemampuan seorang influencer dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

### **Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel ( $13,899 > 1,9879$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *customer review* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menjelaskan *customer review* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian.

Pembelian produk di E-Commerce Shopee menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi konsumen. Salah satu manfaat utamanya adalah kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Melalui Shopee, konsumen dapat membeli berbagai produk tanpa harus meninggalkan rumah, menghemat waktu dan tenaga. Platform ini juga menyediakan sejumlah produk dimulai dengan keperluan harian, elektronik, fashion, hingga makanan dan minuman, sehingga pengguna bisa menemukan hampir semua yang dibutuhkan di satu tempat. Selain itu, fitur pencarian yang mudah dan sistem rekomendasi yang canggih membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan cepat.

Selain kemudahan, Shopee juga memberikan penawaran sejumlah promo menarik berupa diskon, cashback, dan gratis ongkir yang membuat berbelanja menjadi lebih hemat. Program flash sale dan kampanye khusus seperti 11.11 atau 12.12 memberikan kesempatan untuk pembeli dalam memperoleh produk berharga sangat kompetitif. Selain itu, Shopee memiliki sistem ulasan dan rating produk yang transparan, sehingga konsumen bisa melihat pengalaman dan penilaian dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan belanja yang lebih baik dan terinformasi, mengurangi risiko ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), *customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), adalah sudut pandang langsung setiap orang dan tidak iklan promosi. *Review* merupakan satu dari berbagai faktor yang memutuskan pembelian setiap orang. Indikator *customer review* yang diterapkan pada penelitian ini adalah Shidieq (2020) yaitu 1). *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), 3) *Argument quality* (kualitas argumen), 4) *Valance* (valensi).

### **Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $2,115 > 1,9879$ ) dan signifikan sebesar  $0,037$  lebih kecil dari  $0,05$  artinya tagline “gratis ongkir” memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian. Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Hakim et al., (2023) dan Azizah et al., (2023) yang menyatakan bahwa artinya tagline “gratis ongkir” memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian

Tagline "gratis ongkir" yang digunakan oleh Shopee menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen untuk membeli produk di platform e-commerce ini. Biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat berbelanja online, karena biaya tambahan ini bisa membuat total harga produk menjadi lebih mahal. Dengan menawarkan pengiriman gratis, Shopee mampu menghilangkan salah satu penghalang terbesar dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang dikeluarkan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi.

Selain mengurangi biaya tambahan, "gratis ongkir" juga memberikan kesan bahwa Shopee peduli dengan kepuasan pelanggannya dan berusaha membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan bebas hambatan. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering di Shopee dibandingkan dengan platform lain yang mungkin tidak menawarkan fasilitas serupa. Tagline ini juga efektif dalam menarik perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya ragu untuk berbelanja online karena biaya pengiriman yang tinggi. Dengan demikian, strategi "gratis ongkir" tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas basis pelanggan Shopee.

Tagline adalah serangkaian pernyataan singkat yang dimaksudkan untuk

memberikan gambaran umum tentang suatu perusahaan atau merek kepada pelanggan. *Tagline* “gratis ongkir” adalah frasa atau pernyataan yang dimaksudkan untuk membedakan satu pasar daring dari yang lain”, (Azizi & Yateno, 2021). Gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman gratis; seperti yang diketahui semua orang, biaya pengiriman sering kali ditanggung oleh penjual saat mengirimkan barang kepada pelanggan. Menurut Sari & Nugroho (2019) Indikator dari *tagline* “gratis ongkos kirim” yaitu menarik perhatian, memikat, merangsang keinginan untuk membeli, dan mendorong pembelian.

### **Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung} (100,292) > F_{tabel} (2,71)$ , dan nilai sign. senilai  $0,000 < 0,05$  sehingga *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline* “gratis ongkir” memberi pengaruh dengan serentak (simultan) pada Variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Zed et al., (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing*, *customer review*, *tagline* “gratis ongkir” secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian.

Apabila suatu produk terdapat *influencer marketing* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, *customer review* yang bersifat positif dan mendukung mengenai suatu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta *tagline* “gratis ongkir” yang terdapat pada produk yang diminati konsumen serta berlaku ke semua wilayah yang terdapat di Indonesia sehingga hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian.

E-Commerce Shopee selalu menjadi pilihan ketika melakukan pembelian karena platform ini menawarkan kenyamanan dan variasi produk yang luas. Shopee

menyediakan segala sesuatu yang saya butuhkan, mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga makanan dan minuman. Fitur pencarian yang intuitif dan kategori yang terorganisir dengan baik memudahkannya menemukan produk yang diinginkan tanpa kesulitan. Selain itu, aplikasi Shopee yang *user-friendly* memungkinkan konsumen untuk bertransaksi belanja dimana pun dan kapan pun, menjadikan pengalaman belanja online lebih efisien dan menyenangkan.

Selain kemudahan, Shopee juga dikenal dengan berbagai promosi menarik yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Program-program seperti “gratis ongkir”, diskon besar-besaran, *cashback*, dan *flash sale* secara rutin diadakan, memberikan nilai tambah bagi setiap pembelian. Shopee juga sering mengadakan kampanye khusus pada tanggal-tanggal tertentu seperti 11.11 atau 12.12 yang menawarkan penawaran eksklusif dan harga yang sangat kompetitif. Dengan semua keuntungan ini, tidak heran jika Shopee selalu menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin berbelanja online, karena konsumen mengetahui untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terbaik dan layanan yang memuaskan.

Menurut (Astuti et al., 2021) keputusan pembelian adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya serendah mungkin, atau merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang muncul dan harus ditangani. Menurut Kotler & Keller (2016) ada 6 indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, merek, pilihan tempat penyalur), waktu pembelian, dan cara pembayaran.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian ini, maka diambil kesimpulan dengan berikut :

1. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus

- Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B).
2. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *customer review* memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B).
  3. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *tagline* "gratis ongkir" memberi pengaruh nyata dan positif keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B).
  4. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *customer review* dan *tagline* "gratis ongkir" secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B).
- Berdasarkan temuan penelitian, peneliti akan menawarkan rekomendasi untuk penelitian masa depan yang akan ditingkatkan dan bermanfaat untuk dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa saran tersebut adalah :
1. Untuk meningkatkan pengetahuan *influencer marketing* Shopee dalam menjelaskan kepada khalayak ramai, sebaiknya Shopee memberikan pelatihan khusus kepada influencer tentang produk dan fitur-fitur Shopee. Selain itu, memilih influencer yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan pengalaman berbelanja di Shopee akan sangat membantu. Konten yang dibuat oleh influencer juga harus lebih informatif dan edukatif, seperti tutorial cara berbelanja, tips mendapatkan diskon, dan review produk yang detail. Interaksi yang aktif dengan pengikut dan penggunaan feedback untuk terus memperbaiki pesan yang disampaikan juga akan membuat kampanye lebih efektif dan terpercaya.
  2. Sebelum melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee, sebaiknya selalu memeriksa dan mempertimbangkan ulasan dan komentar dari konsumen sebelumnya di kolom komentar. Review ini bisa memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman orang lain dengan produk yang sama, kualitas layanan dari penjual, dan kemungkinan masalah yang mungkin timbul. Perhatikan berbagai aspek seperti kepuasan dengan produk, kecepatan pengiriman, dan responsibilitas penjual terhadap keluhan. Dengan memeriksa ulasan konsumen, Anda dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan mengurangi risiko mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan.
  3. Saran untuk memanfaatkan gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian adalah memperhatikan syarat dan ketentuan yang relevan. Pastikan untuk memanfaatkan promosi "gratis ongkir" saat tersedia, karena ini bisa menghemat biaya tambahan yang signifikan. Selain itu, perencanaan belanja secara lebih efisien dengan mengumpulkan beberapa item ke dalam satu transaksi dapat membantu memenuhi syarat gratis ongkir. Jangan lupa untuk memanfaatkan waktu dan penawaran promosi yang tepat, seperti kampanye flash sale atau hari-hari spesial, untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari fasilitas ini dalam berbelanja di *E-Commerce* Shopee.
  4. Saran untuk memanfaatkan fleksibilitas waktu dalam melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee adalah dengan merencanakan belanja sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Sebagai platform yang dapat diakses 24 jam sehari dan dapat diakses melalui aplikasi di smartphone atau komputer, Shopee memberikan Anda kebebasan untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun Anda berada. Gunakan kesempatan ini untuk memanfaatkan

promosi atau diskon yang tersedia, serta untuk membandingkan harga dan pilihan produk dengan lebih teliti. Pastikan untuk tetap mengatur waktu pembelian dengan bijak agar dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien tanpa terburu-buru

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Afriliani, S., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lifebuoy Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Edueco*, 5(2), 78–87.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). The influence of influencer marketing and price perception on skincare buying interest on Tiktok Shop. *Performance*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska-
- Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 130-140.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sahir, A., Hafni, S., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Mulyana, Ashoer, M., Hendra, D. D., Simarmata, H. M. P., & Berlien, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1th ed.). Yayasan Kita Menulis.
- BPS. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh *Scarcity message* Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33-47.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset*

- Manajemen*, 12(02).
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & Shyfa, M. T. (2024, February). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 364-371).
- Istiqomah, M., & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Latifah, U. N. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Shidieq, F. M. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee. *Repos. Inst. Inform. Dan Bisnis Darmajaya*.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *JURSIMA*, 11(1), 225-237.
- Weenas, J. R. S. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.
- Zed, E. Z., Purnamasari, P., & Sellina, S. (2024). The influence of online customer rating, online customer review and taglines “free shipping” on purchasing decisions at the shopee marketplace in Cikarang. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1263-1273