

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee

Aurellia Augusta Damayanti*, Dila Damayanti

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta
Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/ 20, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Email: ^{1,*}aurelliaugusta2001@gmail.com, ²diladamayanti@stieww.ac.id
Email Penulis Korespondensi: aurelliaugusta2001@gmail.com

Abstrak—Pemasaran online merupakan suatu proses strategis untuk menciptakan distribusi, promosi, pemberian harga, dan layanan dengan baik kepada konsumen menggunakan internet atau media elektronik. Pemasaran online berfokus pada pemahaman melalui penggunaan teknologi digital dan penyediaan informasi untuk pemasaran bisnis. Riset ini bertujuan untuk mengukur variabel diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery (cod) serta online customer reviews yang memiliki pengaruh positif atau negatif akan keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan pengisian kuesioner online melalui google form pada 100 responden. Analisa data memakai regresi linear berganda melalui SPSS 25 (Statistical Progame Social Science version twenty five). Berdasarkan perolehan riset diketahui bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan cash on delivery mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian dan online customer reviews tidak mempunyai pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian. Oleh karena itu, bisa dipastikan bahwa bertambah besar diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery serta online customer reviews dapat meningkatkan keputusan pembelian online Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: Diskon; Gratis Ongkos Kirim; Cash On Delivery (COD); Online Customer Reviews; Keputusan Pembelian

Abstract—Online marketing is a strategic process to create good distribution, promotion, pricing and service to consumers using the internet or electronic media. Online marketing focuses on understanding through the use of digital technology and providing information for business marketing. This research purpose to measure the variables of discounts, free shipping, cash on delivery with online customer reviews which own positive or negative effect will consumer purchasing decisions. The research objects used were students in the Special Region of Yogyakarta. The research was carried out quantitatively using an online questionnaire via Google Form on 100 respondents. Fact data analysis used multiple linear regression via SPSS 25 (Statistical Progame Social Science version twenty five). Based on research results, it is reputable that discounts, free shipping and cash on delivery have positive as well as significant effect will purchasing decision and online customer reviews do not have significant effect will purchasing decision. Therefore, it can be determined that increasing discounts, free shipping, cash on delivery with online customer reviews can increase Shopee online purchasing decisions among college students in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Discount; Free Shipping; Cash On Delivery (COD); Online Customer Reviews; Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin cepat dan pesat, membawa dampak perubahan pada kehidupan manusia. Salah satu perkembangan terkini di bidang teknologi informasi adalah internet. Internet telah menjadi alat informasi dan komunikasi yang begitu kuat sehingga tidak dapat dilalaikan. Kehadiran internet, sirkulasi informasi membuat cukup cekat, ekonomis dan bisa mencapai wilayah yang cukup luas. Menurut (Sadya, 2023), melansir dari data hasil peninjauan Aliansi Pelaksana Layanan Internet Indonesia bahwa pelanggan Internet di Indonesia mendapat 215,63 jutaan pengguna di tahun 2022 hingga 2023. Total ini mendapati kenaikan sejumlah 2,67% diperbandingkan di tarikh terdahulunya yaitu 210,03 jutaan pelanggan. Munculnya Internet tidak hanya mempengaruhi aktivitas manusia, namun juga aktivitas bisnis. Dengan internet, kini terdapat inovasi pemasaran yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Salah satu aktivitas gaya hidup masyarakat adalah berbelanja secara online (Online Shopping).

Platform belanja online yang kerap digunakan masyarakat adalah marketplace. Marketplace ialah sebuah platform dimana mempunyai misi serupa mediator para pemasar dan pelanggan dalam menangani penawaran produk secara online. Marketplace menjadi sebuah platform penjualan bagi para penjual online atau online seller di Indonesia. Banyaknya keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan menjadi aspek yang mendorong mereka memilih marketplace untuk memajukan bisnisnya. Keuntungan lainnya adalah mampu menarik segmen penting bagi sebagian besar konsumen atau mampu menjangkau target pelanggan secara efektif (Irawan, 2020). Kesempatan dalam melakukan usaha online, bertambah lebar buat para pebisnis di Indonesia. Namun soal ini tidak hanya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis online, tetapi juga memicu semakin kuatnya persaingan antar pelaku bisnis. Marketplace berusaha mendapatkan target pasar yang signifikan dibandingkan para pesaingnya. Oleh sebab itu, marketplace perlu memikirkan dalam membentuk landasan keputusan pembelian pelanggan (Viora & Suyanto, 2020).

Adanya persaingan bisnis menuntut para pelaku usaha untuk mengambil tindakan dan mencoba merancang berbagai strategi untuk menumbuhkan bisnisnya. Para pebisnis dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dalam perkembangan teknologi yang sedang marak saat ini dan memanfaatkan peluang ini untuk menciptakan ide-ide kreatif guna menarik minat pelanggan. Dengan melaksanakan penjualan secara online, pemasar makin lancar menjual produksinya ke pelanggan dengan lebih luas. Tidak hanya itu, pelanggan juga hanya perlu memenuhi pembelian belanja online, maka produk dapat diantarkan tanpa perlu keluar rumah.

Marketplace yang kerap digunakan masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan program elektronik yang membantu pengguna dalam mempermudah melakukan aktivitas belanja online. Shopee menyediakan berbagai opsi jenis penjualan mulai dari elektronik, perabotan rumah tangga, perawatan dan kecantikan, perawatan bayi dan anak, pakaian wanita dan pria, kesehatan serta perlengkapan olahraga (Rokhimah, 2022). Shopee memberikan banyak penawaran menarik dengan berbagai program promosi seperti diskon, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim dan fasilitas pembayaran yang terjaga, fasilitas pengiriman yang terpadu, fitur sosial yang modifikasi maka menciptakan jual beli makin memuaskan dan efektif.

Diskon merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan kurun waktu tertentu. Menariknya pemberian diskon bisa menimbulkan minat pelanggan buat menikmati atau membeli suatu produk. Dalam penelitian yang usai dinyatakan oleh (Anjarini et al., 2021), bahwa diskon terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikansi akan keputusan pembelian madu di UMKM Jamaluddin Kabupaten Batang. Dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian terdahulunya yaitu konsumen madu dari UMKM Jamaluddin dan penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian teknik analisa data penelitian terdahulunya yaitu memakai analisa regresi linear sederhana dan penelitian ini yaitu memakai analisa regresi linear berganda, serta jumlah responden penelitian terdahulunya yaitu sejumlah 40 responden dan penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Sedangkan, persamaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah memakai data primer yang didapat dari penebaran kuesioner, dimana responden akan mengisi kuesioner yang dikirimkan secara online melalui google form.

Shopee memberikan penawaran gratis ongkos kirim kepada pembeli agar pembeli tidak perlu menambah biaya pengiriman produk. Gratis ongkos kirim dapat meningkatkan minat pembelian, ketika pelanggan mengetahui mendapatkan keuntungan dari pengiriman produk maka mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Kurniadi, 2023). Dalam penelitian yang usai dinyatakan oleh (Febria et al., 2022), bahwa gratis ongkos kirim terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikansi akan keputusan pembelian produk fashion. Dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian terdahulunya yaitu seluruh pengguna marketplace Shopee di Indonesia dan penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian teknik analisa data uji normalitas penelitian terdahulunya yaitu menggunakan Kolmogorov Smirnov test dan penelitian ini yaitu menggunakan normal probability plot, serta jumlah responden penelitian terdahulunya yaitu sejumlah 60 responden dan penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Sedangkan, persamaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah memakai kuantitatif method dengan teknik analisa data regresi linear berganda.

Shopee memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online memakai layanan cash on delivery. Pembayaran cash on delivery dilangsungkan dalam bentuk kas ketika produk pesanan telah tiba kepada konsumen. Dalam penelitian yang usai dinyatakan oleh (Caniago, 2023), bahwa layanan cash on delivery terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikansi akan keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce Shopee di Cikarang. Dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian terdahulunya yaitu pelanggan e-commerce Shopee di Cikarang dan penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian jenis penelitian terdahulunya yaitu memakai perhitungan kuantitatif dengan metode survey dan penelitian ini yaitu memakai perhitungan kuantitatif dengan metode deskriptif, teknik analisa data uji asumsi klasik penelitian terdahulunya yaitu hanya menggunakan uji linearitas dengan Test for Linearity method dan penelitian ini yaitu memakai uji normality, uji multicollinearity dan uji heteroscedasticity, serta jumlah responden penelitian terdahulunya yaitu sejumlah 110 responden dan penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Sedangkan, persamaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah memakai teknik analisa data regresi linier berganda.

Shopee menyediakan fitur online customer review yang dapat digunakan untuk menulis komentar dan pendapat secara online tentang produk atau layanan. Online customer review memungkinkan konsumen untuk membaca reviews dari konsumen lain tentang produk atau layanan, dan cara perusahaan memproduksi (Daffaputra et al., 2023). Dalam penelitian yang usai dinyatakan oleh (Putri & Lestari, 2022), bahwa online customer review terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikansi akan keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa UMS. Dapat diketahui bahwa perbedaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian terdahulunya yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian teknik analisa data penelitian terdahulunya yaitu hanya memakai regresi linear berganda, uji hipotesa (simultan & parsial), koefisien determinasi dan penelitian ini yaitu memakai uji instruments (uji validity & uji reliability), uji asumsi klasik (uji normality, uji multicollinearity, uji heteroscedasticity), regresi linier berganda, uji hipotesa (simultan & parsial), koefisien determinasi, serta jumlah responden penelitian terdahulunya yaitu sejumlah 118 responden dan penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden. Sedangkan, persamaan penelitian terdahulunya dengan penelitian ini adalah memakai teknik analisa data regresi linier berganda dan pengelompokan sampel memakai non-probability sampling dan sampel data memakai purposive sampling method.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan menggunakan objek penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta terpopuler dengan Kota Pelajar yang tentunya mempunyai perguruan tinggi yang banyak dan beragam. Banyak mahasiswa di DIY ini yang lingkungan pergaulan serba digital sehingga gemar berbelanja online karena lebih mudah, praktis dan efisien. Dengan berbagai kesibukan perkuliahan, banyak mahasiswa yang tidak bisa meluangkan waktunya untuk berbelanja di offline store, maka memutuskan untuk berbelanja online melalui marketplace. Selain itu, kemudahan bertransaksi belanja online dapat melalui transfer atau

COD sehingga mahasiswa hanya perlu membayar cash saat barang yang dipesan tiba dirumah. Belanja online melalui marketplace ini meringankan mahasiswa dalam mencukupi seluruh kebutuhan konsumsinya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

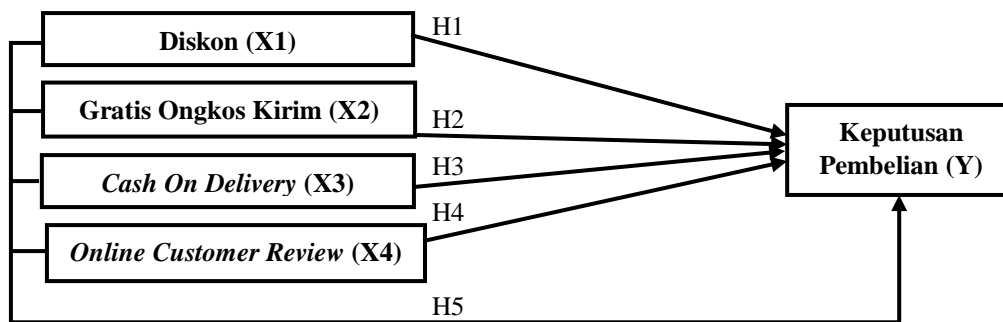
Berdasarkan analisa data riset, riset ini yakni penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menggambarkan suatu fenomena, hubungan, hipotesis yang diajukan berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah. Populasi adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dijadikan sebagai populasi berjumlah 1.332,796 mahasiswa. Namun, untuk memutuskan besarnya sampel memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{1.332,796}{1+(1.332,796 \times 0,01)} = \frac{1.332,796}{13.328,96} = 99,9 \quad (1)$$

Maka diperoleh nilai n adalah 99,9, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengelompokan sampel memakai non-probability sampling adalah metode yang tidak menyajikan harapan yang sama pada komponen populasi untuk dipilah membentuk sampel. Teknik pengelompokan data sampel memakai purposive sampling method adalah teknik penetapan sampel data yang dilandaskan pada peninjauan tertentu. Sampel didapatkan pada bulan Desember 2023 kurang atau lebih sekitar tiga minggu melalui penyebaran dan pengisian kuesioner online memakai google formulir pada 100 responden di media social seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok. Teknik analisa data memakai regresi linear berganda dan sistem analisa data menggunakan SPSS. Penelitian memiliki tujuan untuk memahami pengaruh diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), cash on delivery (X3), serta online customer review (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), kerangka pemikiran adalah panduan mengenai hubungan dengan variabel yang akan dirangkai menggunakan beragam kaidah yang sudah dijelaskan. Kerangka pemikiran menjelaskan pola hubungan pengaruh antar variabel diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), cash on delivery (X3) serta online customer review (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Keempat variabel ini akan mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian semacam parsial ataupun simultan. Maka gambaran pola mengenai hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Diskon mempengaruhi akan keputusan pembelian online Shopee.

H2: Gratis ongkos kirim mempengaruhi akan keputusan pembelian online Shopee.

H3: Cash on delivery (COD) mempengaruhi akan keputusan pembelian online Shopee.

H4: Online customer review mempengaruhi akan keputusan pembelian online Shopee.

H5: Diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery (COD) serta online customer review mempengaruhi akan keputusan pembelian online Shopee.

2.4 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel diperlukan untuk mengembangkan suatu instruments penelitian ini yang ditetapkan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Oprasional Variabel

Variable	Definisi Variable	Indikator
Diskon	Pemberian diskon kepada konsumen oleh perusahaan merupakan cara untuk mempengaruhi minat konsumen membeli produk yang ditawarkan (Anjarini et al., 2021).	Banyaknya pengurangan harga suatu produk. Masa pengurangan harga suatu produk.

Variable	Definisi Variable	Indikator
Gratis Ongkos Kirim	Gratis ongkos kirim ialah cara lain iklan perdagangan bertujuan menggairahkan pembelian produk sebanyak-banyaknya dan menumbuhkan kualitas produk yang dimiliki pelanggan (Istiqomah & Marlana, 2020).	Jenis produk yang memperoleh pengurangan harga. Membagikan perhatian pelanggan. Mempunyai daya tarik khusus. Meningkatkan keinginan membeli suatu produk. Memotivasi pelanggan untuk memenuhi pembelian.
Cash On Delivery	Cash on delivery adalah metode penyetoran uang dengan diselesaikan ketika produk tiba langsung pada pelanggan dengan tunai (Asmah et al., 2022).	Keamanan pembayaran. Privasi pembayaran. Kepercayaan konsumen.
Online Customer Review	Online customer review memungkinkan konsumen untuk membaca reviews dari konsumen lain tentang produk atau layanan, dan cara perusahaan memproduksi (Daffaputra et al., 2023).	Kesadaran (Awareness) sebuah fitur. Frekuensi (Frequency) sumber informasi. Perbandingan (Comparison) akan suatu produk lain. Pengaruh (Effect) pemilihan suatu produk.
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah prosedur menentukan sejumlah besar informasi mengenai suatu produk, kemudian memilih yang mana dianggapnya paling menguntungkan bagi konsumen (Giovani & Purwanto, 2022).	Ketetapan hati melakukan pembelian pasca mendapati informasi suatu produk. Menetapkan pembelian lantaran brand sudah terkenal. Pembelian suatu produk lantaran dengan keperluan dan kehendak. Pembelian suatu produk lantaran memperoleh penilaian dari pelanggan lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas menjelaskan mengenai taraf efektivitas sebuah kuesioner. Uji validitas ditetapkan nilai r -hitung $>$ r -table, karena itu persoalan dapat diungkapkan valid. Pengujian digunakan nilai r -table dari 98 dan $\alpha = 0,1$ adalah 0,1654.

Tabel 2. Pengujian Validitas Diskon

Unit Persoalan	r-hitung	r-table	Penafsiran
X1	0,668	0,1654	Validity
X2	0,667	0,1654	Validity
X3	0,733	0,1654	Validity
X4	0,694	0,1654	Validity

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 2 diatas, disimpulkan bahwa persoalan X1 sejumlah 0,668, X2 sejumlah 0,667, X3 sejumlah 0,733 dan X4 sejumlah 0,694. Sehingga seluruh persoalan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -table (0,1654), karena itu data diungkapkan valid.

Tabel 3. Pengujian Validitas Gratis Ongkos Kirim

Unit Persoalan	r-hitung	r-table	Penafsiran
X1	0,759	0,1654	Validity
X2	0,749	0,1654	Validity
X3	0,816	0,1654	Validity
X4	0,766	0,1654	Validity

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 3 diatas, disimpulkan bahwa persoalan X1 sejumlah 0,759, X2 sejumlah 0,749, X3 sejumlah 0,816 dan X4 sejumlah 0,766. Sehingga seluruh persoalan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-table (0,1654), karena itu data diungkapkan valid.

Tabel 4. Pengujian Validitas Cash On Delivery (COD)

Unit Persoalan	r-hitung	r-table	Penafsiran
X1	0,881	0,1654	Validity
X2	0,795	0,1654	Validity
X3	0,820	0,1654	Validity

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 4 diatas, disimpulkan bahwa persoalan X1 sejumlah 0,881, X2 sejumlah 0,795 dan X3 sejumlah 0,820. Sehingga seluruh persoalan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-table (0,1654), karena itu data diungkapkan valid.

Tabel 5. Pengujian Validitas Online Customer Review

Unit Persoalan	r-hitung	r-table	Penafsiran
X1	0,797	0,1654	Validity
X2	0,830	0,1654	Validity
X3	0,831	0,1654	Validity
X4	0,843	0,1654	Validity

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 5 diatas, disimpulkan bahwa persoalan X1 sejumlah 0,797, X2 sejumlah 0,830, X3 sejumlah 0,831 dan X4 sejumlah 0,843. Sehingga seluruh persoalan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-table (0,1654), karena itu data diungkapkan valid.

Tabel 6. Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Unit Persoalan	r-hitung	r-table	Penafsiran
Y1	0,644	0,1654	Validity
Y2	0,703	0,1654	Validity
Y3	0,765	0,1654	Validity
Y4	0,826	0,1654	Validity

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 6 diatas, disimpulkan bahwa persoalan Y1 sejumlah 0,644, Y2 sejumlah 0,703, Y3 sejumlah 0,765 dan Y4 sejumlah 0,826. Sehingga seluruh persoalan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-table (0,1654), karena itu data diungkapkan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjelaskan mengenai taraf konsistensi sebuah kuesioner. Uji reliabilitas ditetapkan nilai Cronbach's Alpha > nilai batas (0,60), karena itu setiap persoalan variabel dapat diungkapkan reliabel.

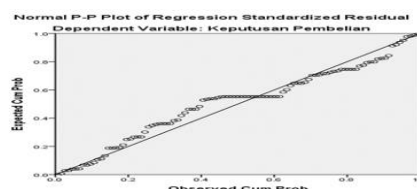
Tabel 7. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Penafsiran
Diskon (X1)	0,632	Reliable
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,773	Reliable
Cash On Delivery (COD) (X3)	0,777	Reliable
Online Customer Review (X4)	0,844	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	Reliable

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 7 diatas, disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel X1 sejumlah 0,632, X2 sejumlah 0,773, X3 sejumlah 0,777, X4 sejumlah 0,844 dan Y sejumlah 0,715. Sehingga seluruh persoalan variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai batas (0,60), karena itu data diungkapkan reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas menjelaskan mengenai nilai residualnya tersebar normal apa tidak normal. Uji normalitas dilakukan memakai metode skema normal probability plot.



Gambar 2. Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil gambar skema 2 diatas, disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, sebab titik-titik atau data menebar di daerah garis diagonal. Sehingga regresi menilik melengkapi dugaan normalitas.

3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menjelaskan mengenai fenomena yang menghasilkan koherensi yang relevan diantara variabel independen. Uji multikolinearitas bisa dilakukan menggunakan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dan ditetapkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, karena itu tak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,791	1.122			1.596	.114		
Diskon	.260	.086	.263		3.033	.003	.567	1.762
Gratis Ongkos Kirim	.216	.097	.215		2.223	.029	.454	2.204
Cash On Delivery (COD)	.407	.122	.333		3.333	.001	.426	2.347
Online Customer Review	.099	.088	.104		1.123	.264	.493	2.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 8 diatas, disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) nilai tolerance sejumlah 0,567 dan VIF sejumlah 1,762, gratis ongkos kirim (X2) nilai tolerance sejumlah 0,454 dan VIF sejumlah 2,204, cash on delivery (X3) nilai tolerance sejumlah 0,426 dan VIF sejumlah 2,347 dan online customer review (X4) nilai tolerance sejumlah 0,493 dan VIF sejumlah 2,027. Sehingga seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10,00, karena itu tak terjadi gejala multikolinearitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menjelaskan mengenai pertidaksamaan variance residual satu peninjauan ke peninjauan lain. Uji heteroskedastisitas dikerjakan melalui Uji Glejser dengan bentuk rata-rata variabel independen atas nilai absolute residual atau (ABS_RES). Uji heteroskedastisitas ditetapkan nilai relevan signifikan (Sig) > 0,05, karena itu tak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
	1.622	.736			2.205	.030
Diskon	-.003	.056	-.007		-.055	.956
Gratis Ongkos Kirim	.012	.064	.029		.194	.847
Cash On Delivery (COD)	-.150	.080	-.288		-1.878	.063
Online Customer Review	.040	.058	.099		.697	.488

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 9 diatas, disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) nilai Sig sejumlah 0,956 > 0,05, gratis ongkos kirim (X2) nilai Sig sejumlah 0,847 > 0,05, cash on delivery (X3) nilai Sig sejumlah 0,063 > 0,05 dan online customer review (X4) nilai Sig sejumlah 0,488 > 0,05. Sehingga seluruh nilai relevan (Sig) lebih besar dari 0,05, karena itu tak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda menjelaskan mengenai relasi variabel independen akan variabel dependen. Uji ini mampu memprediksi nilai variabel terikat jika diketahui nilai variabel bebasnya. Pengujian digunakan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$.

Tabel 10. Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
	1.791	1.122			1.596	.114

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
1 (Constant)				
Diskon	.260	.086	.263	3.033 .003
Gratis Ongkos Kirim	.216	.097	.215	2.223 .029
Cash On Delivery (COD)	.407	.122	.333	3.333 .001
Online Customer Review	.099	.088	.104	1.123 .264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 10 diatas, disimpulkan bahwa didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 1,791 + 0,260 X_1 + 0,216 X_2 + 0,407 X_3 + 0,099 X_4 + e$.

Penjelasan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,791, berarti diskon (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), cash on delivery (X_3) dan online customer review (X_4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) berbobot sejumlah 1,791.
- Nilai koefisien regresi diskon (X_1) mempunyai nilai sejumlah 0,260, artinya sekian tinggi nilainya maka memberi dampak baik akan keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Nilai koefisien regresi gratis ongkos kirim (X_2) mempunyai nilai sejumlah 0,216, artinya sekian tinggi nilainya maka memberi dampak baik akan keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Nilai koefisien regresi cash on delivery (X_3) mempunyai nilai sejumlah 0,407, artinya sekian tinggi nilainya maka memberi dampak baik akan keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Nilai koefisien regresi online customer review (X_4) mempunyai nilai sejumlah 0,099, artinya sekian tinggi nilainya maka memberi dampak baik akan keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menjelaskan mengenai relasi signifikansi variabel independen secara parsial akan variabel dependen. Uji t ditetapkan nilai Sig < 0,05 dan t-hitung > t-table, karena itu berpengaruh variabel X secara parsial atas variabel Y. Pengujian digunakan nilai t-table dari 95 dan $\alpha = 0,025$ adalah 1,985.

Tabel 11. Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
	1.791	1.122		1.596	.114
Diskon	.260	.086	.263	3.033	.003
Gratis Ongkos Kirim	.216	.097	.215	2.223	.029
Cash On Delivery (COD)	.407	.122	.333	3.333	.001
Online Customer Review	.099	.088	.104	1.123	.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 11 diatas, bisa disimpulkan bahwa:

- Diketahui nilai Sig diskon (X_1) terhadap keputusan pembelian Y sejumlah $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung 3,033 > t-table 1,985. Artinya hipotesis pertama diterima, maka diskon (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian Y sejumlah $0,029 < 0,05$ dan nilai t-hitung 2,223 > t-table 1,985. Artinya hipotesis kedua diterima, maka gratis ongkos kirim (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig cash on delivery (X_3) terhadap keputusan pembelian Y sejumlah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung 3,333 > t-table 1,985. Artinya hipotesis ketiga diterima, maka cash on delivery (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian (Y).
- Diketahui nilai Sig online customer review (X_4) terhadap keputusan pembelian Y sejumlah $0,264 > 0,05$ dan nilai t-hitung 1,123 < t-table 1,985. Artinya hipotesis keempat ditolak, maka online customer review (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian (Y).

3.8 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menjelaskan mengenai relasi variabel independen secara bersama-sama akan variabel dependen. Uji F ditetapkan nilai Sig < 0,05 atau f-hitung > f-table, karena itu berpengaruh variabel X secara bersama-sama atas variabel Y. Pengujian digunakan nilai f-table dari 96 dan $k = 4$ adalah 2,47.

Tabel 12. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Modal	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	134.949	4	33.737	34.955	.000 ^b
Residual	91.691	95	.965		

Modal	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Total	226.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash On Delivery (COD)

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 12 diatas, disimpulkan bahwa nilai Sig diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), cash on delivery (X3), online customer review (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $34,955 > f\text{-table } 2,47$. Artinya menolak H_0 dan menerima H_a , oleh karena itu variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap Y.

3.9 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) mengenai perimbangan modifikasi pada variabel dependen yang telah dideskripsikan dari variabel independen. Uji determinasi (R2) ditetapkan nilai mencapai (1), karena itu kesanggupan variabel independen untuk menimbulkan keberadaan variabel dependen sangatlah erat.

Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.578	.98243

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash On Delivery (COD)

Berdasarkan hasil perangkaan tabel 13 diatas, disimpulkan bahwa nilai R Square (R2) sejumlah 0,595 atau 59,5%. Artinya keputusan pembelian (Y) mempengaruhi diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), cash on delivery (X3) dan online customer review (X4), sedangkan sisanya 40,5% mempengaruhi variabel lain.

3.10 Pembahasan

Diketahui bahwa variabel diskon (X1) mempunyai nilai Sig sejumlah $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,033 > t\text{-table } 1,985$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 , maka itu diskon (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah besar diskon yang diberikan akan bertambah tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon dapat menarik perhatian para konsumen dengan harga yang lebih hemat dan terjangkau, khususnya untuk produk yang mereka inginkan. Shopee juga memberikan diskon besar-besaran disetiap bulannya, seperti 9.9 Super Shopping Days, 10.10 Brand Festival Days, 12.12 Birthday Sale Days serta diskon pada Hari Belanja Online Nasional. Penelitian sependapat dengan yang sudah dinyatakan oleh (Taftazani & Rosyadi, 2023) bahwa price discount terpengaruhi positif dan signifikansi akan keputusan pembelian suatu produk fashion Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim (X2) mempunyai nilai Sig sejumlah $0,029 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,223 > t\text{-table } 1,985$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 , maka itu gratis ongkos kirim (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah banyak gratis ongkos kirim yang dibagikan akan bertambah banyak tingkat keputusan pembelian konsumen. Adanya gratis ongkos kirim menjadi keuntungan pembeli untuk tak harus menambah ongkos pengiriman produk maka dapat mengajak pelanggan untuk memenuhi pembelian. Biaya pengiriman pula akan ditanggung oleh Shopee selama syarat dan ketentuan berlaku. Penelitian sependapat dengan yang sudah dinyatakan oleh (Jannah et al., 2022) bahwa gratis ongkos kirim terpengaruhi positif dan signifikansi akan keputusan pembelian marketplace Shopee oleh mahasiswa Universitas Islam Malang.

Diketahui bahwa variabel cash on delivery (X3) mempunyai nilai Sig sejumlah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,333 > t\text{-table } 1,985$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 , maka itu cash on delivery (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah banyak yang menggunakan cash on delivery akan bertambah tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Layanan cash on delivery membuat konsumen lebih mudah melakukan pembayaran secara tunai dan tidak perlu memiliki rekening atau e-wallet. Shopee memberikan keamanan dan kenyamanan konsumen untuk menggunakan pembayaran cash on delivery agar dapat meminimalisir resiko penipuan, konsumen dapat melakukan pengecekan barang yang dipesan sebelum membayarnya. Pembayaran cash on delivery membantu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada penjual melalui mutu produk yang berguna. Penelitian sependapat dengan yang sudah dinyatakan oleh (Caniago, 2023) bahwa layanan cash on delivery (COD) terpengaruhi positif dan signifikansi akan keputusan pembelian oleh konsumen e-commerce Shopee di Cikarang Barat.

Diketahui bahwa variabel online customer review (X4) mempunyai nilai Sig sejumlah $0,264 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,123 < t\text{-table } 1,985$, artinya menolak H_a dan menerima H_0 , maka itu online customer review (X4) tidak mempunyai pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah tinggi reviews konsumen yang negatif akan menambah rendah keputusan pembelian konsumen. Hal ini memungkinkan adanya review negatif dari konsumen lain yang merasa

kecewa terhadap produk yang di dapatkan atau layanan yang kurang memuaskan baginya sehingga menuliskan pendapat dengan nilai negatif. Online customer review yang negatif menimbulkan calon pembeli lain untuk mengurungkan niat membeli suatu produk. Sebaiknya pihak penjual di Shopee segera tanggap dan tangani keluhan konsumen dengan tepat dan menjalin hubungan damai sehingga tidak akan ada masalah untuk pembelian selanjutnya. Penelitian sependapat dengan yang sudah dinyatakan oleh (Azka, 2023) bahwa online customer review tidak terpengaruhi signifikansi akan keputusan pembelian Shopee oleh generasi Z di Surakarta.

Diketahui bahwa variabel diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), cash on delivery (X3) serta online customer review (X4) mempunyai nilai Sig sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $34,955 > f\text{-table } 2,47$, artinya menerima H_a dan menolak H_0 , maka itu diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2), cash on delivery (X3) serta online customer review (X4) mempunyai pengaruh simultan akan keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah tinggi diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery serta online customer review akan menambah tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon membuat konsumen merasa mendapatkan nilai dari pembeliannya, karena mereka dapat membelinya dengan harga lebih rendah dari harga aslinya. Gratis ongkos kirim dianggap sebagai nilai tambah pada produk yang ditawarkan, sehingga menjadi tambahan alasan pelanggan membeli produk dan memberikan kepuasan. Menerapkan bentuk pembayaran cash on delivery menjadi satu cara metode yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menumbuhkan pemasaran usaha onlinenya. Sistem pembayaran cash on delivery telah dijalankan oleh banyak marketplace di Indonesia yang tentunya melibatkan perantara, perantara tersebut memakai shipper yang selanjutnya akan menyerahkan produk ke pembeli. Dengan kehadiran fitur online customer review bisa memungkinkan pelanggan memperoleh informasi untuk mengidentifikasi setiap produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Online customer review dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian bermaksud untuk mendapati pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery (COD) serta online customer review akan keputusan pembelian. Berdasarkan perolehan riset yang sudah dikerjakan maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian online Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perihal berarti bertambah besar Shopee memberikan diskon, maka akan bertambah tinggi keputusan pembelian konsumen. Diskon menarik perhatian para konsumen karena harga yang lebih hemat dan terjangkau, maka konsumen memutuskan memenuhi pembelian produk melalui marketplace Shopee. Gratis ongkos kirim terdapat pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian online Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perihal berarti bertambah banyak Shopee memberikan voucher gratis ongkos kirim, maka akan bertambah tinggi keputusan pembelian konsumen. Gratis ongkos kirim mendorong konsumen memenuhi pembelian karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan untuk tidak perlu menambah biaya pengiriman produk, maka konsumen memutuskan memenuhi pembelian produk melalui marketplace Shopee. Cash on delivery terdapat pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian online Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perihal berarti bertambah banyak konsumen percaya menggunakan cash on delivery, maka akan bertambah tinggi keputusan pembelian konsumen. Cash on delivery membagikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan konsumen untuk melaksanakan transaksi, maka konsumen memutuskan memenuhi pembelian produk melalui marketplace Shopee. Online customer review tak terdapat pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian online Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perihal memungkinkan terdapat penilaian buruk dari pembeli lain yang tak puas terhadap barang yang mereka dapatkan, sehingga masih menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee. Diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review secara simultan terdapat pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian online Shopee oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

REFERENCES

- Adinda, K. (2021). *Marketing Mix, Bauran Pemasaran yang Penting Bagi Perkembangan Bisnis*. Skill Academy By Ruangguru.
- Agussalim. (2022). Pengaruh Rating Konsumen dan Sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom. *Id Online News Portal. Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Khafidzin, K. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77.
- Asmah, J., Purnamasari, T. I., & Sunardi, H. (2022). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pembatalan Sepihak Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Cash On Delivery Di Toko Lucky Light Candy Kota Mataram. *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 14(2), 131–148.
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25–35.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9840–9857.
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nourve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5392>
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10–17.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk dan Gratis Biaya Kirim pada Keputusan Pembelian di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220–228.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884>
- Rokhimah, H. (2022). Shopee Pay Later: Kenali Dulu Sebelum Jatuh Hati. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/hestirokchimah3388/62943cdb53e2c34c05215902/shopee-pay-later-kenali-dulu-sebelum-jatuh-hati>
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., Hasanah, S., & Alifa, M. R. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 42–49.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh influencer marketing , fashion lifestyle, dan price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen (JURSIMA)*, 11(1), 225–237.
- Viora, P., & Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>