

Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline "Gratis Ongkir"* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee

Rizkia Nada Laeli ✉¹ Rokh Eddy Prabowo²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas: *online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline "gratis ongkir"* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Berdasarkan olah data SPSS versi 25.0 diperoleh hasil, bahwa uji instrumen penelitian menunjukkan, bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan Uji F secara simultan semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan Uji t menunjukkan, bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *tagline "gratis ongkir"* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *online customer review*, *online customer rating*, *tagline "gratis ongkir"*, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of each independent variable: *online customer review*, *online customer rating*, and the *tagline "gratis ongkir"* on purchasing decisions. The population in this study were Shopee marketplace users in Semarang City with a sample of 100 respondents who were determined using *purposive sampling*. The data analyzed is primary data collected by questionnaire. Based on the SPSS version 25.0 test, the results showed that the research instrument test showed all indicators were valid and all variables were reliable. Based on the F test simultaneously all independent variables affect purchasing decisions. Based on the results of the regression coefficient and t test, it shows that the *online customer review* variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the *online customer rating* variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the *tagline variable "gratis ongkir"* has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *online customer review*, *online customer rating*, *tagline "gratis ongkir"*, purchase decision.

Copyright (c) 2022 Rizkia Nada Laeli

✉ Corresponding author : Rizkia Nada Laeli¹

Email Address : rizkia.nada99@gmail.com

PENDAHULUAN

Sekarang ini teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang semakin pesat. Perkembangan ini membuat berbagai macam kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Dampak yang ditimbulkan dari adanya kemajuan teknologi ini antara lain adalah perubahan terhadap gaya hidup; kebiasaan masyarakat yang sebelumnya berbelanja dan melakukan transaksi secara langsung (*offline*), kini beralih untuk melakukan pembelian secara *online* yang dapat dilakukan melalui *marketplace*, *online shop* maupun *e-commerce*.

Salah satu *marketplace* yang biasa dikunjungi dan digunakan di Indonesia yaitu *marketplace* Shopee. Shopee adalah perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu. *Marketplace* Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menarik untuk diteliti. Hal ini didukung dengan data rating *marketplace* Shopee yang selalu konsisten menduduki peringkat pertama dan berhasil mendominasi sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunduhan aplikasi tertinggi pada *Play Store* maupun *App Store* sejak kuartal 4 2018 (Q4 2018) hingga kuartal 1 2022 (Q1 2022).

Berikut data perbandingan rating antara *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lainnya:

Filter berdasarkan			Pilih Data per Kuartal			
			Q1 2022			
Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
2 Tokopedia	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
3 Lazada	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Zalora	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
5 Sociolla	#5	#4	8,180	1,033,660	18,480	887
6 Blibli	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Bukalapak	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
8 JD ID	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
9 Matahari	#9	n/a	91,100	1,758,870	1,559,940	700

Gambar 1.1 Data Pengunduhan *Marketplace* pada Kuartal I Tahun 2022
(Sumber : www.iprice.co.id)

Dari data pengunduhan *marketplace* **Gambar 1.1** menunjukkan, bahwa pada kuartal I tahun 2022, Shopee secara konsisten mampu mempertahankan peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunduhan aplikasi tertinggi. Persaingan antar *marketplace* kini semakin ketat, setiap perusahaan terus melakukan perbaikan dan inovasi untuk memajukan perusahaannya masing-masing. Secara garis besar, jumlah kunjungan di setiap *marketplace* selalu meningkat setiap periodenya.

Berikut ini ditampilkan **Tabel 1.1** data jumlah pengunjung *marketplace* Shopee Q1 2021 – Q4 2021:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung *Marketplace* Shopee:

Kuartal-Tahun	Jumlah Pengunjung
Q1 2021	127.400.000
Q2 2021	126.996.700
Q3 2021	134.383.300
Q4 2021	138.776.700

Sumber : www.iprice.co.id

Pada **Tabel 1.1** di atas dapat dilihat, bahwa pengunjung Shopee selama empat kuartal dari Q1-2021 sampai Q1-2022 mengalami peningkatan sebanyak 11.376.700. Data pengunjung Shopee pada Q1 2021 adalah 127.400.000 orang, pada Q2-2021 menjadi 126.996.700 orang atau turun 0,3 persen, pada Q3-2021 mengalami kenaikan menjadi 134.383.300 orang atau naik 5,8 persen, dan pada Q4-2021 menjadi 138.776.700 orang atau mengalami kenaikan kembali 3,2 persen. Hal ini yang menjadi alasan *marketplace* Shopee menarik untuk diteliti.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian *online*. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: **1. Online Customer Review** (Kusumawati: 2021, Putra: 2020). **2. Online Customer Rating** (Isvani: 2021, Putri: 2021). **3. Layanan Cash on Delivery** (Kusumawati: 2021). **4. Kualitas Produk** (Azizi: 2021). **5. Diskon** (Azizi: 2021, Auli *et al*: 2021). **6. Tagline "Gratis Ongkir"** (Azizi: 2021, Ananda: 2021). **7. Celebrity Endorsement** (Isvani: 2021). **8. Kemudahan** (Ilmiyah & Indra: 2020). **9. Kepercayaan** (Ilmiyah & Indra: 2020). **10. Harga** (Ilmiyah & Indra: 2020). **11. Brand Ambassador** (Juliana & Yusepaldo: 2020). **12. Flash Sale** (Nabila: 2020). Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada tiga variabel yaitu: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline "Gratis Ongkir"*.

Menurut Lackermair *et al* (Yahya, 2019) ulasan produk adalah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan produk. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Putri (2021), Putra (2020), Sri (2019) dan Dzulqarnain (2019). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Isvani (2021), Ilmiyah & Indra (2020) dan Nurhaini (2020).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Menurut Lackermair *et al* (Istiqomah & Novi, 2020) *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Putri (2021), Bekti (2020), Daulay (2020) dan Nugrahani *et al* (2020). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Isvani (2021), Nurhaini (2020) dan Sri (2019).

Selain kedua variabel di atas, *tagline* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Darno (2007:20) mendefinisikan *tagline* sebagai slogan atau jargon yang merupakan bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *tagline "gratis ongkir"* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Azizi (2021), Widiastuti & Donni (2021), Risanti (2020) dan Nadilla (2020). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *tagline "gratis ongkir"* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Ananda (2021), Juliana (2020) dan Nabila (2020).

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, tidak semua variabel yang diteliti tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee**".

METODOLOGI

Objek yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur/studi pustaka. Data primer yang telah diperoleh diolah dengan bantuan SPSS versi 25.0.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Skala uji KMO berkisar antara 0-1; jika nilai KMO hitung $< 0,5$, maka analisis faktor tidak layak dilakukan (Ghozali, 2018: 57). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan konsisten atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2018: 46). Instrumen penelitian yang digunakan adalah Uji Determinasi (R^2), Uji F, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Identitas responden pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang dideskripsikan sebagai berikut: mayoritas pembeli didominasi oleh perempuan sebanyak 77 orang berusia 21-30 tahun yang rata-rata masih berstatus sebagai pelajar dengan penghasilan $< \text{Rp. } 3.000.000$ dan melakukan pembelian lebih dari empat kali dalam sebulan.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Tagline "Gratis Ongkir"* dan Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Kaiser Mayer Olkin</i> (KMO)	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,699	X1.1	0,780	Valid
		X1.2	0,674	Valid
		X1.3	0,696	Valid
		X1.4	0,744	Valid
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,500	X2.1	0,840	Valid
		X2.2	0,840	Valid
<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i> (X3)	0,553	X3.1	0,864	Valid
		X3.2	0,871	Valid
		X3.3	0,501	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Y1	0,768	Valid
		Y2	0,792	Valid
		Y3	0,692	Valid
		Y4	0,792	Valid
		Y5	0,658	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 1** di atas dapat diketahui, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai KMO 0,5 yang berarti keseluruhan sampel valid. Seluruh indikator variabel menunjukkan nilai *loading factor* $> 0,4$ yang berarti seluruh variabel memenuhi kriteria untuk bisa digunakan sebagai alat ukur dan bisa dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian jawaban atas kuisisioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Tagline "Gratis Ongkir"* dan Keputusan Pembelian

No,	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1,	<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,788 > 0,7	Reliabel
2,	<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,859 > 0,7	Reliabel
3,	<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i> (X3)	0,808 > 0,7	Reliabel
4,	Keputusan Pembelian (Y)	0,790 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 2** menunjukkan, bahwa masing-masing variabel yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline "gratis ongkir"* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil nilai *Cronbach Alpha* dari variabel X1, X2, X3 dan Y lebih dari 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Adjusted R², Uji F, Koefisien Regresi dan Uji t

Tabel 3 Hasil Olah Data tentang *Adjusted R²*, Uji F, Koefisien Regresi dan Uji t

Variabel	<i>Adjusted R²</i>	Uji F		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Uji t		Keterangan
		F	Sig		T	Sig	
<i>Online Customer Review</i> (X1)				0,233	2,712	0,008	Hipotesis diterima
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,407	30,246	0,000	0,271	3,166	0,002	Hipotesis diterima
<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i> (X3)				0,421	5,451	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan **Tabel 3** dapat dilihat, bahwa hasil nilai *Adjusted R²* sebesar 0,407. Artinya kemampuan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline "gratis ongkir"* untuk menjelaskan pengaruh dalam variabel keputusan pembelian adalah 40,7 persen. Sisanya (100% - 40,7%)=59,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Adanya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai signifikansi Uji F kurang dari 0,05. Berdasarkan **Tabel 3** diperoleh nilai F hitung dengan hasil regresi sebesar 30,246 dengan probabilitas signifikan 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau kurang dari lima persen. Artinya variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline "gratis ongkir"*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,233.X1 + 0,271.X2 + 0,421.X3$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui, bahwa:

1. Nilai koefisien *online customer review* (X1) bernilai positif 0,233. Artinya semakin ditingkatkan *online customer review* pada Shopee, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel *online customer rating* dan *tagline* "gratis ongkir".
2. Nilai koefisien *online customer rating* (X2) bernilai positif 0,271. Artinya semakin ditingkatkan *online customer rating* pada Shopee, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel *online customer review* dan *tagline* "gratis ongkir".
3. Nilai koefisien *tagline* "gratis ongkir" (X3) bernilai positif 0,421. Artinya semakin ditingkatkan promosi melalui *tagline* "gratis ongkir" pada Shopee, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel *online customer review* dan *online customer rating*.

Dari hasil Uji regresi linear berganda ketiga variabel di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Shopee di Kota Semarang adalah *tagline* "gratis ongkir".

Uji Hipotesis (Uji-t)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t melalui program SPSS versi 25.0 diketahui besar nilai signifikansi *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,008 < 0,05$ sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,002 < 0,05$ sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh *tagline* "gratis ongkir" (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,000 < 0,05$ sehingga signifikan.

PEMBAHASAN

Online Customer Review Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee di Kota Semarang. Penilaian responden terhadap *online customer review* rata-rata berpendapat antara setuju dengan sangat setuju (setuju–sangat setuju). Pada skala 4 (setuju) dengan pernyataan "Fitur *online customer review* pada marketplace Shopee digunakan untuk meningkatkan frekuensi penjualan" dan pada skala 5 (sangat setuju) dengan pernyataan "Sebelum membeli produk, saya membandingkan satu demi satu ulasan pada fitur *online customer review* yang ada di Shopee". *Online customer review* pada penelitian ini menggunakan empat indikator: kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*) dan pengaruh (*effect*).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021), Putra (2020), Sri (2019) dan Dzulqarnain (2019) yang menyatakan, bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan hasil temuan oleh Isvani (2021), Ilmiyah & Indra (2020), Nurhaini (2020) dan Donni (2021).

Online Customer Rating Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee

Hasil penelitian ini secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Penilaian responden terhadap *online customer rating* rata-rata berpendapat antara setuju dengan sangat setuju (setuju–sangat setuju). Pada skala 4 (setuju) dengan pernyataan “Menurut saya rating yang diberikan konsumen sebelumnya dapat dipercaya dan menjadi pedoman dalam pencarian informasi” dan pada skala 5 (sangat setuju) dengan pernyataan “Saya merasa fitur *online customer rating* bermanfaat dan sangat membantu saya dalam memilih produk dan layanan yang berkualitas”. *Online customer rating* pada penelitian ini menggunakan dua indikator: *helpfulness* dan *representative*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021), Bakti (2020), Daulay (2020) dan Nugrahani et al (2020) yang menyatakan, bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan hasil temuan oleh Isvani (2021), Nurhaini (2020), Sri (2019) dan Widiastuti (2019).

Tagline “Gratis Ongkir” Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee

Hasil penelitian ini secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang. Penilaian responden terhadap *tagline* “gratis ongkir” rata-rata berpendapat antara setuju dengan sangat setuju (setuju–sangat setuju). Pada skala 4 (setuju) dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk di Shopee, antara lain karena promosi “gratis ongkir” yang ditawarkan” dan pada skala 5 (sangat setuju) dengan pernyataan “Setiap membaca atau mendengar *tagline* “Gratis Ongkir”, saya teringat Shopee”. *Tagline* “Gratis Ongkir” pada penelitian ini menggunakan tiga indikator: *familiarity*, *differentiation* dan *messeger of value*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizi (2021), Widiastuti & Donni (2021), Risanti (2020) dan Nadilla (2020) yang menyatakan, bahwa *tagline* "gratis ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan hasil temuan oleh Ananda (2021), Juliana (2020), Nabila (2020) dan Restu (2020).

SIMPULAN

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Tagline* "gratis ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Akbar, Mohammad Aldrin, Sitti Nur Alam. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ananda Haniscara, Noky, Saino (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Muda Surabaya). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 (1), 533-543.

- Ananda Haniscara, Noky, Saino (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Muda Surabaya). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 (1), 533-543.
- Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10 (15), 111-121.
- Azizi, Ferdian, Yateno (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 Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1 (2).
- Bekti Lestari, Fajar (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pancasakti Tegal.
- Darno (2007). Eektivitas *Tagline* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda). Tesis. Universitas Negeri Semarang.
- Daulay, Nuraini (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Dzulqarnain, Iskandar (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.
- Effendi, Yutika Amelia, Ratih Ardiati Ningrum, et al (2021). *Migrant Workers Empowerment: Literasi Digital untuk Pekerja Migran Indonesia*. Airlangga University Press.
- Ilimiyah, Khafidatul, Indra Krishernawan (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6 (1), 31-42.
- Iprice. Peta *E-Commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Diakses pada 15 Desember 2021.
- Istiqomah & Novi (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12 (2), 288-298.
- Isvani Putri, Avieandra (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Juliana Osak, Derby, Yusepaldo Pasharibu (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 (4), 357-380.
- Juliana Osak, Derby, Yusepaldo Pasharibu (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 (4), 357-380.
- Kusumawati, Anita (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Layanan *Cash On Delivery (COD)* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nabila Ardin, Wulan (2020). Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Nadilla Hafizhah, Ayunna (2020). Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa

- Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nugrahani Ardianti, Asri, Dr. Widiartanto, M.AB (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *eJournal3Undip*, 1-11.
- Nurhaini Munte, Risma, Rosita Girsang, Andri Safitri (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat *Marketplace* Shopee. *Jurnal Education and development*, 8 (3), 187-192.
- Putra, Eko (2020). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan *Review* Produk pada *Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8 (3), 467-474.
- Putri, Melisa (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbo Jaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Risanti, Dwita (2020). Pengaruh Iklan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Berbelanja *Online* pada Masyarakat Yogyakarta. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Sri, Putri Ningsih, Eliska (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Shopee. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, Sari, Donni Juni Priansa (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Bandung Tahun 2021). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Telkom University*, 7 (5), 1052-1059.
- Yahya, Mahmud Simatupang (2019). Pengaruh Jaminan dan *Online Reviews* terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Penjualan *Online* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.