

Pengaruh Harga dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian Online Parfum Mykonos pada Konsumen Marketplace

Aulia Salsabila^{1*}, Ika Kartika², Viar Dwi Kartika³

¹Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia

²Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia

³Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia

E-mail: aulia.salsabila.mb.23@cic.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: Revised: Published: Keywords: <i>Customer Review; Free Shipping; Purchasing Decision; Marketplace; Shopee</i>	The rapid growth of e-commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly through marketplace platforms such as Shopee. Various promotional features and information provided by online platforms influence consumers in making purchasing decisions. Among these factors, customer reviews and free shipping promotions are considered important in reducing uncertainty and increasing consumers' intention to purchase. This study aims to examine the effect of customer reviews and free shipping on purchasing decisions among students of Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon. This research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected from 91 respondents using a purposive sampling technique through a structured questionnaire. The data were checked for validity and reliability, then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the R-squared value to see how well the model fits. The results show that customer reviews have a good and important influence on how people decide to buy something. Free shipping can make a big difference in how people decide to buy something. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. The R^2 value of 0.364 shows that customer reviews and free shipping together account for 36.4% of the differences in people's buying choices, but the other 63.6% is due to different factors that weren't studied here. These findings provide insights for e-commerce businesses in optimizing customer review management and promotional strategies to enhance consumers' purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: Direvisi: Dipublikasi: Kata kunci: <i>Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian; Marketplace; Shopee; Ulasan Pelanggan</i>	Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui marketplace, termasuk Shopee. Berbagai fitur yang disediakan platform, seperti customer review dan program gratis ongkir, menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan dan pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan dari 91 responden menggunakan teknik sampling purposif melalui kuesioner terstruktur. Data diperiksa validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan nilai R kuadrat untuk melihat seberapa baik model tersebut sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengiriman gratis dapat membuat perbedaan besar dalam keputusan orang untuk membeli sesuatu. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,364 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan pengiriman gratis secara bersama-sama menjelaskan 36,4% dari variasi dalam pilihan pembelian orang, sedangkan 63,6% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan dan penyediaan program gratis ongkir dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan perdagangan yang sekarang semakin banyak menggunakan platform digital. Kemajuan internet memudahkan masyarakat mendapatkan informasi, membandingkan berbagai produk, dan melakukan pembelian secara online tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan bisnis elektronik atau e-commerce sebagai salah satu bentuk usaha yang bisa meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi serta memperluas pasar bagi para pengusaha. Di Indonesia, pertumbuhan bisnis e-commerce semakin pesat karena semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet dan menggunakan ponsel. Akibatnya, masyarakat semakin nyaman membeli barang melalui marketplace daripada cara pembelian biasa yang sebelumnya digunakan. Kondisi ini membuat persaingan di antara marketplace semakin ketat, karena masing-masing berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara pemasaran digital.

Salah satu platform belanja online yang digunakan oleh banyak orang di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai fasilitas yang dibuat agar lebih mudah dan meningkatkan kesan belanja bagi para pengguna, seperti layanan pembayaran secara digital, fitur mengevaluasi produk, tawaran diskon, cashback, serta program pengiriman gratis. Selain menawarkan berbagai jenis produk

dari berbagai kategori, Shopee juga memiliki fitur ulasan pelanggan yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman para pembeli sebelumnya. Keberadaan fitur-fitur tersebut menjadi salah satu hal yang memengaruhi cara konsumen memutuskan untuk membeli produk karena bisa mengurangi rasa kewaspadaan atau ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli.

Dalam pemasaran digital, review dari pelanggan adalah bentuk komunikasi secara daring antarkonsumen yang juga disebut electronic word of mouth atau e-WOM. Bentuk ini mencakup pengalaman, penilaian, atau saran yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang diberikan oleh ulasan pelanggan dianggap lebih jujur karena berasal dari pengalaman langsung pengguna produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen biasanya menggunakannya sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli, terutama ketika mereka belum pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. (Priangga & Munawar, 2021) mengatakan *online customer review* berdampak baik pada keputusan membeli, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Sianipar & Yoestini, 2021) (Amalia, 2023) (Faradita et al., 2023) serta (Nuraeni & Irawati, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain ulasan dari pelanggan, strategi promosi yang sering digunakan oleh marketplace adalah program pengiriman gratis. Biaya pengiriman sering kali menjadi hal yang diperhatikan pembeli saat berbelanja online karena berdampak pada jumlah uang yang harus dikeluarkan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemberian subsidi biaya pengiriman dianggap dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menyelesaikan proses pembelian. (Maharani et al., 2024) menyatakan bahwa program pengiriman gratis membantu konsumen dalam hal biaya dan juga membuat mereka lebih tertarik untuk belanja di platform marketplace. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti seperti (Razali et al., 2022) (Khasanah et al., 2024) (Damayanti & Damayanti, 2024) (Hartanto et al., 2025) (Alizah et al., n.d.). Mereka menyatakan promo gratis ongkir bisa membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli barang di berbagai platform e-commerce.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk setelah melewati beberapa langkah seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, membuat keputusan untuk membeli, serta melakukan tindakan setelah membeli. Dalam dunia digital, proses ini dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di platform, seperti ulasan dari pelanggan, penilaian terhadap produk, promosi yang ditawarkan, serta berbagai fasilitas yang disediakan oleh marketplace.

(Sutisna & Sarah, 2022) menyebutkan bahwa keputusan seseorang dalam membeli barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sifat produk itu sendiri, cara produk tersebut didistribusikan, kapan pembelian dilakukan, dan sistem pembayaran yang digunakan. Dengan demikian, ulasan pelanggan dan pengiriman gratis bisa dianggap sebagai cara pemasaran yang mampu memperkuat keyakinan konsumen saat memutuskan membeli barang tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan serta gratis biaya kirim berdampak positif terhadap keputusan seseorang untuk membeli barang. Misalnya, penelitian (Tonda & Khan, 2024) mengungkapkan bahwa *online customer review* berperan dalam meningkatkan rasa ingin membeli, yang akhirnya memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh (Nugroho et al., 2024) mengemukakan bahwa informasi yang disampaikan melalui *online customer review*, diskon, serta pemberitahuan gratis kirim memengaruhi keputusan orang-orang untuk membeli di Shopee. Penelitian (Ubaidillah & Kartini, 2025) menunjukkan bahwa gratis ongkir, ulasan pelanggan secara online, dan flash sale mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Sementara itu, penelitian (Isnaini et al., 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online, penilaian pelanggan secara online, dan layanan *cash on delivery* membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi dari pengguna lain serta cara-cara promosi tetap

menjadi hal penting yang mempengaruhi keputusan belanja masyarakat di platform digital.

Meskipun begitu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu hal saja, tetapi merupakan gabungan dari beberapa faktor yang saling terkait. Beberapa penelitian lebih sering menggabungkan ulasan pelanggan dengan penilaian, harga, kualitas produk, promosi, cashback, pemasaran melalui influencer, maupun diskon flash sale. Sementara itu, penelitian yang khusus memeriksa dampak ulasan pelanggan dan pengiriman gratis terhadap keputusan membeli di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital masih cukup sedikit. Mahasiswa merupakan kelompok pengguna marketplace yang sering menggunakan teknologi digital dan melakukan transaksi dengan frekuensi yang cukup tinggi, sehingga pola perilakunya patut dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan melihat kedua variabel tersebut pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon, yang dijadikan sebagai wakil konsumen muda yang sering menggunakan aplikasi marketplace Shopee.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk memperkaya studi tentang pemasaran digital, terutama mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna di marketplace. Selain memberikan pemahaman teoretis tentang pengaruh ulasan pelanggan dan gratis ongkir, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan terhadap keputusan

pembelian referensi nyata bagi Shopee dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih baik. Strategi tersebut bisa diwujudkan dengan mengelola ulasan pelanggan secara optimal serta menyediakan program promo yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari ulasan pelanggan dan gratis pengiriman terhadap keputusan membeli di marketplace Shopee, baik secara individu maupun secara bersamaan, terutama pada para mahasiswa di Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh customer review (X_1) dan gratis ongkir (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih karena dapat menghasilkan pengukuran yang terstruktur dan objektif, sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik. Sedangkan penelitian asosiatif bertujuan menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) Cirebon yang merupakan pengguna aktif marketplace Shopee. Populasi penelitian adalah mahasiswa UCIC yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan memiliki tingkat kesalahan

sebesar 10%, sehingga jumlah responden yang didapat adalah 91 orang. Teknik ambil sampel menggunakan purposive sampling, artinya responden dipilih karena memenuhi kriteria tertentu, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa aktif UCIC, pengguna aktif aplikasi Shopee, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan teknik ini dilakukan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel yang diambil dari penelitian terdahulu, yaitu enam indikator untuk variabel customer review, empat indikator untuk variabel gratis ongkir, dan lima indikator untuk variabel keputusan pembelian. Semua pernyataan dalam item diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju), sehingga memungkinkan pengukuran persepsi responden dengan cara kuantitatif (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis meliputi uji validitas untuk mengukur kemampuan instrumen dalam merepresentasikan variabel penelitian dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi instrumen. Pengujian instrumen menunjukkan bahwa setiap item dalam

kuesioner memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,2061). Di samping itu, nilai Cronbach's Alpha pada variabel customer review sebesar 0,747, gratis ongkir sebesar 0,844, dan keputusan pembelian sebesar 0,783, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,538 + 0,399X_1 + 0,335X_2 + e$$

Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah customer review, X_2 adalah gratis ongkir, dan e adalah galat penelitian. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F dimanfaatkan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan pada tingkat signifikansi 5%. Besarnya kontribusi model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2). Menurut Sugiyono (2023), analisis regresi linier berganda merupakan metode yang tepat untuk mengidentifikasi hubungan simultan antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Table 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (75%), sedangkan

responden laki-laki berjumlah 23 orang (25%). Sebagian besar responden berusia 21–23 tahun (57%), menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa usia produktif yang aktif menggunakan marketplace. Berdasarkan intensitas pembelian, sebanyak 55% responden melakukan transaksi lebih dari lima kali dalam enam bulan terakhir, sedangkan kategori produk yang paling banyak dibeli adalah fashion (40%) dan produk kecantikan (35%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan Shopee sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Uji Kualitas Instrumen

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Review	6	0,747	Reliabel
Gratis Ongkir	4	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,783	Reliabel

Seluruh indikator pada variabel customer review, gratis ongkir, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,2061), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinilai reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.
Konstanta	5,538	2,163	0,033
Customer Review	0,399	4,082	<0,001
Gratis Ongkir	0,335	3,920	<0,001

Berdasarkan Table 2 nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa customer review dan gratis ongkir memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ulasan pelanggan maupun program gratis ongkir, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

Table 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t/F hitung	Sig.	Keputusan
Customer Review – Keputusan Pembelian	4,082	<0,001	Diterima
Gratis Ongkir – Keputusan Pembelian	3,920	<0,001	Diterima
Customer Review & Gratis Ongkir – Keputusan Pembelian	F = 25,23 4	<0,001	Diterima

Table 4. Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
0,364	Variabel independen menjelaskan 36,4% variasi keputusan pembelian

Berdasarkan Table 4 Nilai R^2 sebesar 0,364 menunjukkan bahwa customer review dan gratis ongkir secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian mencapai 36,4%, sedangkan sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel customer review terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien β sebesar 0,399, nilai t sebesar 4,082, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan transaksi. Semakin informatif, kredibel, dan lengkap ulasan yang tersedia, semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Priangga & Munawar, 2021)(Sianipar & Yoestini, 2021)(Nuraeni & Irawati, 2021)(Tonda & Khan, 2024), yang menyatakan bahwa electronic word of mouth melalui customer review mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir juga terbukti berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian ($\beta =$

0,335; $t = 3,920$; $p < 0,001$). Adanya gratis ongkir meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen karena beban biaya transaksi menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan pembelian, sehingga program gratis ongkir dapat dipandang sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik marketplace.

Temuan ini mendukung penelitian (Maharani et al., 2024)(Razali et al., 2022)(Khasanah et al., 2024)(Damayanti & Damayanti, 2024)(Hartanto et al., 2025)(Alizah et al., n.d.), yang mengungkapkan bahwa implementasi program gratis ongkir memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform penjualan online.

Pengaruh Customer Review dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kedua variabel independen, yaitu customer review dan gratis ongkir, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 25,234$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan dan manfaat ekonomi yang dirasakan melalui program gratis ongkir. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 36,4% mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, cashback, atau kemudahan penggunaan aplikasi, yang turut memengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak harga dan ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan seseorang membeli parfum Mykonos secara daring. Berdasarkan hasil analisis, harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang seimbang dengan kualitas produk, sesuai dengan daya beli konsumen, serta mencerminkan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara bersamaan, harga dan ulasan pelanggan secara online memengaruhi keputusan pembelian online Parfum Mykonos secara positif dan signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 44,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian, sementara 55,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif, didukung oleh pengelolaan ulasan pelanggan yang baik dan berkualitas, merupakan faktor penting dalam membantu

konsumen membuat keputusan pembelian di marketplace. Penelitian berikutnya sebaiknya menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, atau tingkat kepercayaan konsumen, agar bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizah, A. U. N., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (n.d.). *PENGARUH CONTENT GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA JEMBER)*.
- Amalia, S. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW*.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia*. 21(2), 130–141.
- Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., Putra, A. F., Indonesia, U. P., Utara, U. S., Medan, K., & Author, C. (2025). *Gratis Ongkir , Review Pelanggan , dan Cashback sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3, 299–310.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY*

- (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KEC PASIR SAKTI, KAB LAMPUNG TIMUR). 2, 1241–1262.
- Khasanah, R. N., Ruswaji, Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (2024). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 17(3), 8–11.
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING , GRATIS ONGKIR DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE*. 1(1), 84–97.
- Nugroho, B. R. W., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aktif Aplikasi Shopee di Denpasar)*. 5, 402–417.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study of UBSI College Student)*. 9(4).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)*. 19(2), 399–413.
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J., & Komunikasi, P. M. (2022). *PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR*. 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, D. E. D. H. (2021). *ANALISIS PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI ONLINE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. 10(2000), 1–10.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=1>
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal : Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran*. 8(1), 47–59.
- Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(3), 305–318.
- Ubaidillah, M., & Kartini, I. A. N. (2025). *Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 05(04), 349–359.