

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING, GRATIS ONGKIR DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

<sup>1</sup>Salsa Maharani, <sup>2</sup>Rahmat Majid, <sup>3</sup>Yusuf, <sup>4</sup>Isalman, <sup>5</sup>Nurul Ittaqullah

<sup>1-5</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia  
email koresponden: salsamaharani@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, gratis ongkir dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden pengguna aplikasi Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing*, gratis ongkos Kirim dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, gratis ongkir, dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil ini memberikan implikasi manajerial, Shopee perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing, memperluas promosi gratis ongkir, serta memanfaatkan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan ketiga elemen ini dapat meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan, sementara penjual juga harus menjaga kualitas produk dan layanan pelanggan agar tetap kompetitif di pasar e-commerce.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Gratis Ongkir, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, free shipping and online customer reviews on purchasing decisions both simultaneously and partially. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 95 respondents who use the Shopee application. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of this study indicate that digital marketing, free shipping and online customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Free shipping has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace. This study shows that digital marketing, free shipping, and online customer reviews simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on Shopee. These results provide managerial implications, Shopee needs to continue to optimize its digital marketing strategy, expand its free shipping promotions, and utilize customer reviews to build consumer trust. An integrated marketing strategy that combines these three elements can increase customer transactions and loyalty, while sellers must also maintain product quality and customer service to remain competitive in the e-commerce market.*

**Keywords:** Digital Marketing, Free Shipping, Online Customer Review, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Saat ini belanja online bukanlah hal baru bagi kaum millennial, pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, penjualan dalam hal ini biasanya dilakukan di pasar (market). Seiring dengan kemajuan zaman teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Sari, 2015:209); (Ilyas et al., 2022). Ditandai dengan hadirnya internet telah melahirkan transaksi baru dalam dunia perdagangan (E-Commerce) hal ini membuat banyak perusahaan mulai mendirikan tokonya secara online (Ilyas et al., 2020); (Ittaqullah et al., 2023).

Konsumen dipermudah dengan munculnya situs berbelanja secara online, sehingga konsumen

tidak perlu pergi keluar rumah dan berat-berat membawa barang belanjanya. Karena itu popularitas online shopping meningkat dikalangan masyarakat. Beberapa alasan masyarakat memilih untuk belanja online, yaitu belanja online menghemat tenaga dan pengeluaran. Konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke pusat perbelanjaan namun harus memenuhi kebutuhan, dengan belanja online mereka bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Selain itu barang yang dibeli langsung dikirim ke alamat konsumen, Kemudahan yang dirasakan ini membuat konsumen lebih tertarik berbelanja melalui online, konsumen pun dapat merasakan kenyamanan dari fasilitas-fasilitas pendukung dalam berbelanja online (Isalman et al., 2019).

Shopee sebagai sarana jual-beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, obat-obatan, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, dan lain- lain. Shopee membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya dengan meningkatkan strategi digital marketing, meningkatkan kualitas toko dengan menyediakan produk yang berkualitas, serta mengikuti trend yang ada di masyarakat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Asyisyifaa et al., 2024). Komunikasi pemasaran dalam strategi memasarkan produk berperan penting dalam menarik minat beli konsumen dan dapat menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing (Isalman et al., 2022). Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Pemasaran digital atau biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara *online* atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017). *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet (Isalman & Isnawaty, 2024). *Digital marketing* berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk *Digital marketing* yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui e-commerce, sosial media dan juga melalui website (Heidrick & Struggles 2009).

Menurut (Mewoh et al., 2019) dan (Sasmita & Kurniawan, 2020) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ini sudah pernah di teliti oleh penelitian Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu maka penelitian ini ingin menguji apakah pemasaran digital memang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada umumnya konsumen memilih berbelanja online karena persepsi mereka berbelanja di marketplace selain bisa mendapatkan barang-barang yang susah didapatkan disekitarnya juga karena harga jauh lebih murah contohnya di aplikasi shopee, karena shopee menawarkan barang yang murah dengan “gratis ongkos kirim”. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman. Shopee menciptakan tema terhadap produknya yaitu “Gratis Ongkir”. gratis ongkir memiliki sebuah makna yaitu bahwa shopee akan memberikan gratis ongkos biaya

pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui shopee dengan minimal belanja Rp 30.000, menonton shopee live, belanja pada produk kategori tertentu dan lain sebagainya.

Menurut Himayati (2008:34) ongkos kirim ialah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual-beli menggunakan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen (Shoffi'ul Auli, et al. 2021 :113);(Isalman et al., 2021). Peneliti yang sudah pernah meneliti terkait variable gratis ongkir yaitu Vela Novita sari (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti ingin menguji apakah benar gratis ongkir merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo, et al, 2015) salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari *blog* atau tulisan yang diberikan oleh *website* ataupun *marketplace* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. *Review* yaitu pendapat langsung dari seorang dan bukan sebuah iklan.

Online customer review dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online (Isalman & Putera, 2024). Shopee sendiri memberikan kemudahan pada setiap penggunanya untuk memberikan *review* pada produk yang telah dibeli konsumen ketika barang tersebut sudah sampai ketangan konsumen. Kolom *review* tersebut berguna mempermudah untuk konsumen lain yang ingin melihat *review* produk yang ingin dibeli ataupun melihat bagaimana toko yang ingin mereka beli barangnya dapat dipercaya atau tidak. Dengan memberikan *review* konsumen juga dapat memberikan *rating* kepada toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibelinya (Banjarmahor, et al. 2021:181).

Informasi yang dicari oleh konsumen biasanya untuk meminimalisir dampak negatif dari produk yang dibelinya. Dampak negatif yang didapat konsumen biasanya, antara lain: (1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang pada *e-catalog*, (2) Adanya kemungkinan produk yang diterima dalam keadaan kurang baik atau rusak, (3) Produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, (4) Produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen dan (5) tidak adanya tanggungjawab, solusi dan tindak lanjut dari penjual saat konsumen merasa dirugikan (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti yang sudah pernah melakukan penelitian terkait variable *online customer review* yaitu Nuaraini Daulay (2020) “pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang penerapan *Digital Marketing*, *Gratis Ongkir* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Digital Marketing**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2013), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020); (Isalman, 2021). *Digital Marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar (Asyisyifaa et al., 2024). *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah bentuk pemasaran secara online, dalam hal ini dapat berupa pengenalan merk suatu produk, penjualan produk dan lain sebagainya. Pemasaran ini dilakukan melalui *media web*, *gmail*, *jejaring social* dan lain sebagainya.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu, *Accessibility* (aksesibilitas); *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media. *Interactivity* (interaktivitas); *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. *Entertainment* (hiburan); *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. *Credibility* (kepercayaan); *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. *Irritation* (Gangguan); *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*. *Informativeness* (informative); Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

### **Gratis Ongkir**

Utami, (2011) gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja *online* atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Istiqomah & Marlina, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Bebas ongkir ialah wujud lain dari pemasaran sales yang memakai beragam implus guna menstimulasi pembelian produk yang dibeli customer (loesoef, 2021). Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *free ongkir* artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. *Gratis ongkir* artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya atau gratis.

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri, Perhatian, yaitu

menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

### **Online Customer Review**

*Online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo *et al.*, 2015);(Isalman *et al.*, 2023). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010);(Isalman *et al.*, 2023). Park & Lee (2009), *Online customer review* ini biasa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dan produk tersebut (Liu, 2006). Bakos (1991), Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* seperti yang diungkapkan, bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. *Online customer review* berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga *filter* pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan online menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2009).

Menurut Lackermair *et al.* (2013) dalam Dewi (2019) menyatakan bahwa terdapat empat indikator online review yaitu, Kesadaran atau *Awareness* Konsumen sadar adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut untuk proses seleksi. Frekuensi atau *Frequency* Konsumen sering menggunakan fitur online customer review di Shopee sebagai sumber informasi. Perbandingan atau *Comparison* Sebelum membeli biasanya konsumen membaca ulasan produk satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut dengan toko lain. Pengaruh atau *Effect* Fitur ulasan di Shopee memberikan pengaruh terhadap proses seleksi produk yang dilakukan konsumen.

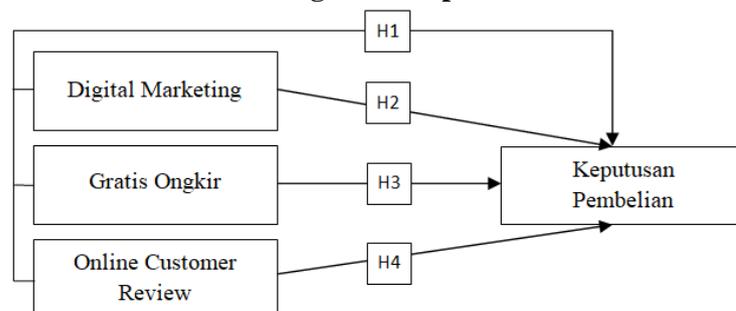
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Lery *et al.*, 2024). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2003). Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012: 3) keputusan pembelian adalah pilihan terakhir konsumen yang

dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Karena banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan); Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu. *Information Search* (Pencarian Informasi); Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif); Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli); Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Kadangkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian); Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di beli.

**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**



H1: *Digital marketing*, gratis ongkos kirim dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H3: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H4: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan

di kota Kendari dengan menyebarkan item pernyataan melalui *google form* kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dan sudah pernah melakukan belanja shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel di ambil dengan menggunakan rumus Hair et al., (2016) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 sampai dengan 10 kali indikator variabel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $19 \times 5 = 95$ . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini indikator-indikator yang digunakan dijabarkan dalam kuesioner. Responden diminta untuk memberikan jawabannya dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Untuk syarat minimum dianggap valid kalau  $r = 0,30$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 1, seluruh instrumen telah dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,612	0,30	Valid
	X1.2	0,650	0,30	Valid
	X1.3	0,672	0,30	Valid
	X1.4	0,746	0,30	Valid
	X1.5	0,839	0,30	Valid
	X1.6	0,807	0,30	Valid
	X1.7	0,793	0,30	Valid
	X1.8	0,843	0,30	Valid
	X1.9	0,735	0,30	Valid
	X1.10	0,695	0,30	Valid
	X1.11	0,822	0,30	Valid
	X1.12	0,711	0,30	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,744	0,30	Valid
	X2.2	0,851	0,30	Valid
	X2.3	0,834	0,30	Valid
	X2.4	0,872	0,30	Valid
	X2.5	0,854	0,30	Valid
	X2.6	0,870	0,30	Valid
	X2.7	0,822	0,30	Valid
	X2.8	0,874	0,30	Valid
Online Costumer Review (X3)	X3.1	0,812	0,30	Valid
	X3.2	0,900	0,30	Valid
	X3.3	0,927	0,30	Valid
	X3.4	0,834	0,30	Valid
	X3.5	0,910	0,30	Valid
	X3.6	0,914	0,30	Valid
	X3.7	0,895	0,30	Valid
	X3.8	0,843	0,30	Valid
	Y1.1	0,811	0,30	Valid
	Y1.2	0,800	0,30	Valid

Variabel Penelitian	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	Y1.3	0,844	0,30	Valid
	Y1.4	0,869	0,30	Valid
	Y1.5	0,829	0,30	Valid
	Y1.6	0,811	0,30	Valid
	Y1.7	0,832	0,30	Valid
	Y1.8	0,884	0,30	Valid
	Y1.9	0,846	0,30	Valid
	Y1.10	0,729	0,30	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuesioner, skala, atau angket. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama jika nilai alpha > 0,60 disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (*reliable*) dan sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari < 0,60 maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai alpha	keterangan
Digital Marketing (X1)	0,926	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,939	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,958	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	0,60	Reliabel

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka  $H_0$  ditolak. Begitu pula sebaliknya sehingga  $H_a$  diterima. Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 berarti nilai  $F_{sig.} < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel *digital marketing*, *gratis ongkir* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2560.363	3	853.454	127.738	,000 <sup>b</sup>
	Residual	609.995	91	6.681		
	Total	3168.358	94			

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% ( $\alpha=0,05$ ). Dasar pengambilan Keputusan dalam pengujian ini adalah apa bila signifikan lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  maka  $H_a$  diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,232	2,446			-914	,363
	Digital Marketing	,342	,067	,381		5.145	,000
	Gratis Ongkir	,240	,105	,177		2,284	,025
	Online Customer Review	,545	,102	,422		5,349	,000

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh bahwa: Signifikansi variabel *Digital marketing* sebesar 0,000 sedangkan nilai signifikan alpha sebesar 0,05 maka dapat diketahui 0,000 itu

$< 0,05$ . Jadi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Signifikansi variabel Gratis ongkir sebesar 0,025 sedangkan nilai signifikan alpha sebesar 0,05 maka dapat diketahui 0,025 itu  $< 0,05$ . Jadi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee. Signifikansi variabel *Online costumer review* sebesar 0,000 sedangkan nilai signifikan alpha sebesar 0,05 maka dapat diketahui 0,000 itu  $< 0,05$ . Jadi *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 <sup>a</sup>	,808	,802	2,58481

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentasi kontribusi terkait bebas *Digital marketing*, Gratis ongkir dan *Online costumer review* dengan variabel Keputusan pembelian. Koefisien determinasi atau angka R square adalah sebesar 0,808 atau 80,8%. Yang artinya kontribusi variabel *Digital marketing*, Gratis ongkir dan *Online costumer review* terhadap Keputusan pembelian sebesar 80,8%. Sedangkan sisanya 19,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Digital Marketing*, Gratis Ongkir dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Digital marketing* memiliki dampak positif yang kuat pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna aplikasi Shopee, memutuskan untuk melakukan pembelian karena kemudahan mengakses dan pencarian barang dapat dengan mudah dilakukan, karena hal tersebut bisa menarik perhatian pengguna aplikasi Shopee. *Digital marketing* juga berdampak pada penentuan keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari peran indikator informatif yang dimana menyatakan bahwa iklan yang ada pada Shopee mampu memberikan gambaran yang jelas, dimana yang kita ketahui bahwa memberikan spesifikasi mengenai suatu produk dengan baik maka konsumen akan tertarik untuk melihat dan membaca gambaran mengenai produk sehingga menjadi pendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

*Digital marketing* adalah bentuk pemasaran online dalam hal ini dapat berupa pengenalan merk suatu produk, penjualan produk dan lain sebagainya yang di lakukan melalui media web, jejaring sosial dan lain sebagainya. Penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa semakin sering melakukan *digital marketing*, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya kegiatan digital maka dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hasil deskriptif mengenai *digital marketing* mengalami perbaikan dan peningkatan, maka akan mengalami peningkatan variabel keputusan pembelian. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya minat beli konsumen dengan melakukan *digital marketing* yang menarik melalui media sosial atau lain sebagainya dengan itu akan lebih mudah untuk melakukan *digital marketing* serta akan diketahui dan akan diterima oleh konsumen, dan konsumen akan berfikir untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra, Gede Wisnu et. al (2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan *Digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Gratis ongkos kirim yang diberikan oleh penjual online atau aplikasi toko online berupa pengiriman barang belanjaan tanpa dikenakan biaya pengiriman. Gratis ongkir akan memberikan dampak positif khususnya bagi konsumen, yang pada akhirnya akan menjadikan konsumen itu memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Dalam tahapan produsen ini menentukan minat beli dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016) yaitu Attention, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, pelanggan akan menilai gratis ongkir yang dimana pelanggan akan merasa tertarik karena penawaran gratis ongkirnya

tahap ini disebut tahap Interest, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kemudian ke tahap Desire, calon pelanggan mulai memikirkanserta berdiskusi mengenai gratis ongkir yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul dan kemudian muncul minat beli konsumen, hingga ke tahap selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, gratis ongkir memengaruhi minat beli. Dengan demikian minat beli pada penelitian ini disebabkan oleh gratis ongkir. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mukhammad Firdaus, N. Rachma, 2020) pada penelitian tersebut menemukan bahwa tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli.

*Online customer review* merupakan konsumen yang secara bebas menulis komentar dan opini, ini dapat membuat calon pembeli mengetahui spesifikasi mengenai barang bisa berupa ulasan positif maupun negative. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan review atau ulasan dari produk ketika akan berbelanja online pada marketplace Shopee. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk memberikan penilaian atau ulasan mengenai produk sehingga calon konsumen juga dapat mengetahuinya. Dengan adanya ulasan produk dari konsumen sebelumnya, maka konsumen yang akan membeli produk akan mengetahui informasi produk yang akan dibeli, maka Shopee harus mengedepankan kualitas yang baik dari segi produk dan layanan. Karena sedikit kekurangan dapat membuat pengguna frustrasi dan melampiaskan ketidakpuasan mereka dengan ulasan. Tentunya jika ada review yang buruk, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika ada keluhan sebagai bagian dari pemeriksaan, penjual harus memulihkan reputasinya dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Althaf (2018) yang menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Nur (2018) menunjukkan bahwa review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi dengan *digital marketing* yang baik cenderung mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden atas semua item pernyataan *Digital marketing*, mayoritas responden memberikan tanggapan baik dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,96 sehingga variabel *Digital marketing* dikategorikan baik. *Digital marketing* memiliki keunggulan dimana dalam penyampaian informasi dan komunikasi dua arah yang baik dan benar akan produk yang ditawarkan sehingga bisa menarik perhatian pengguna aplikasi Shopee. Dalam hal ini *Digital marketing* juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kemampuan *Digital marketing* menjangkau seluruh pengguna dengan mudah, efisien sehingga mereka tertarik dalam pemasaran online yang dilakukan Shopee dan memutuskan membeli.

Digital marketing berdampak secara signifikan juga dapat dilihat dari jawaban responden dimana pada indikator Aksesibilitas pernyataannya adalah informasi dan layanan shopee yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah dengan nilai rata-rata 4.61 sehingga dikategorikan sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan mudah melakukan pencarian barang dan dengan kemudahan ini menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Batu et al., 2020), menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi dengan gratis ongkir yang baik cenderung mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. Gratis ongkir memperoleh nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 4,60 yang dikategorikan sangat baik. Gratis ongkir pada

shopee memberikan pengaruh positif terhadap konsumen di karenakan biasanya biaya kirim lebih besar nominalnya ketimbang harga barang yang akan di beli. Karna biaya Ongkir inilah membuat konsumen sangat tertarik akan gratis ongkir yang di berikan oleh pihak shopee. Dari berbagai bentuk promo yang di tawarkan shopee di antaranya gratis ongkos kirim, cashback, diskon produk dan lain sebagainya salah satu promo yang banyak di minati oleh konsumen adalah gratis ongkos kirim. Dengan diberikannya gratis ongkir dapat meningkatkan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di Shopee . Salah satu indikator gratis ongkir pada penelitian ini adalah keinginan dengan pernyataan gratis ongkir mendorong dalam melakukan pembelian di shopee dengan nilai rata-rata responden sebesar 4.65 masuk dalam kaategori sangat baik , artinya dengan adanya gratis ongkir dapat membuat konsumen merasa tertarik dan kemungkinan besar melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sangadji & Sopiah, (2013) dalam (Melfaliza & Nizam, 2022) yang menyatakan promo gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian. Pada marketplace Shopee, promo gratis ongkir merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee untuk menarik dan merangsang konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Melfaliza & Nizam, 2022).

### **Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi dengan online costumer review yang baik cenderung mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *online costumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Online costumer review* yang ada pada shopee sangat membantu dalam proses seleksi dikarenakan ulasan-ulasan yang telah diberikan konsumen sebelumnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Semakin baik ulasan pada suatu produk maka semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian produk di Shopee.

*Online costumer review* dapat menjadi dasar terwujudnya pembelian. konsumen yang melihat review pada suatu produk akan mengetahui spesifikasi mengenai produk tersebut dan pada akhirnya akan memutuskan membeli. Di lihat dari salah satu indikator *Online costumer review* yaitu frekuensi dengan pernyataan ulasan pada shopee membuat saya dapat membandingkan produk dari berbagai toko dengan nilai rata-rata responden 4,59 sehingga dikategorikan sangat baik. Dari indikator frekuensi ini konsumen dapat membandingkan produk yang ingin dibelinya sehingga membuat konsumen dapat betul-betul menetapkan niatnya untuk memutuskan membeli. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dan produk tersebut (Isalman et al., 2023);(Liu, 2006).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, gratis ongkir, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan. Digital marketing yang efektif, terutama dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses, mendorong pengguna aplikasi untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan gratis ongkir, yang menjadi salah satu strategi promosi paling diminati konsumen, mampu meningkatkan minat beli mereka. Selain itu, online customer review yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga ulasan yang positif berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Untuk mengoptimalkan hasil ini, Shopee disarankan untuk terus memperkuat digital marketing dengan menyampaikan informasi produk secara tepat sasaran melalui media yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, promosi gratis ongkir harus diperluas dan lebih bervariasi, terutama di wilayah dengan biaya pengiriman tinggi, untuk menarik lebih banyak konsumen. Ulasan pelanggan juga harus

menjadi perhatian utama, dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan serta merespons keluhan pelanggan secara proaktif guna mempertahankan reputasi positif di platform.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemasaran digital, promosi seperti gratis ongkir, dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di e-commerce. Hal ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana perhatian, minat, dan keinginan yang dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat dapat berujung pada tindakan pembelian. Secara manajerial, manajer pemasaran di Shopee perlu fokus pada pengembangan strategi digital marketing yang kuat, memperluas penawaran gratis ongkir, dan memastikan kualitas review pelanggan tetap terjaga untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Asyisyifaa, W. O. N., Juharsah, J., Isalman, I., Putera, A., Putri, T. N., & Windayani, W. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method 12th Edition*. McGraw Hill.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Asyisyifaa, W. O. N., Juharsah, J., Isalman, I., Putera, A., Putri, T. N., & Windayani, W. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47.
- Ilyas, Nur, S., & Isalman. (2022). Pelatihan Entrepreneurship Bagi Generasi Milenial Untuk Mendorong Pengembangan Ekonomi Bangsa Berbasis Ekonomi Digital. *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 123–128.
- Ilyas, Nuraini Dwiputri, I., Isalman, Wahab, & Suseno, S. (2020). The Impact of the Industrial Revolution 4.0 on Employment in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2020, 357–365. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i7.6865>
- Isalman. (2021). Pendampingan Desain Konten Iklan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Terdampak Pandemi Di Mandonga Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 885–892.
- Isalman, I., & Putera, A. (2024). Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion dan Customer Review Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 48–57. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i1.21998>
- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–46. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3413>
- Isalman, Ilyas, Ramadhani, F., & Ittaqullah, N. (2021). Stimulus promosi penjualan, marketplace display, dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying di kalangan wanita milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 406–420.
- Isalman, & Isnawaty. (2024). Meningkatkan Pendapatan Wanita Nelayan Melalui Pemasaran Digital Produk Olahan Hasil Perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal JPM: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.770>
- Isalman, Ittaqullah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166–

178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Isalman, Yusuf, A. R., & I, F. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Facebook Group Kendari Jual Beli Cepat (KJBC). *Sains, Teknologi Dan Humaniora*, 1134–1142.
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Lery, M., Zaid, S., Isalman, Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Taufik, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 64–74. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- 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.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Korina Tasya, Kamila Suharyono, & Inggang Perwangsa Nuralam. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Maduwinarti, A., & Pudjianto, A. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Nur, L. H. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Qurratu'Aini, H., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217–225.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Riska, & Renny, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2).

- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.