

**Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Customer Review* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tiktok Shop
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)**

Putri Wulan Sari *)
Rois Arifin **)
M. Tody Arsyianto *)**

Email : putriwulan933@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and explain the influence of trust, free shipping promotions, online customer reviews and cash on delivery on purchasing decisions on the TikTok Shop Marketplace case study on students in Malang City. This study uses a quantitative approach which uses the Malhotra formula in order to determine the sample because the population is still not known for sure, seeing from the calculation results of the Malhotra formula to get the result of the number of samples as many as 90. To solve the problems in this study using the help of SPSS version 25 in analyzing validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression tests and adjusted determination coefficient tests R^2 . The results of this study, namely trust, free shipping promotions, online customer reviews and cash on delivery simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions and trust has a positive insignificant effect on purchasing decisions and free shipping promotions, online customer reviews and cash on delivery have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Free Shipping Promotion, Online Customer Reviews, Cash On Delivery, Purchasing Decision

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan infrastruktur internet di Indonesia semakin mudah diakses yang membuat masyarakat Indonesia semakin sadar akan keberadaan dunia digital. Kemajuan teknologi di zaman sekarang ini berkembang sangat pesat. Saat ini masyarakat cenderung memakai teknologi yang diciptakan sebagai sarana penunjang operasional bisnis dalam bentuk *e-commerce*. Saat ini semakin banyak platform *e-commerce* yang bermunculan, salah satunya TikTok Shop yang merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada September 2016 oleh Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok.

Banyak faktor yang menjadikan seseorang tertarik dalam berbelanja *online* di suatu *e-commerce*. Faktor tersebut yaitu kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Menurut Brestilliani (2020) Keputusan pembelian ialah tahapan dalam proses dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan produk seperti keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Sebelum membuat keputusan pembelian, maka harus memperhitungkan beberapa faktor diantaranya faktor kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery*. berbelanja online harus memiliki rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Jika calon pembeli ingin membeli secara *online*, maka harus mempertimbangkan apakah situs web yang menawarkan toko *online* dan penjual *online* dapat dipercaya. Dalam bertransaksi online pembeli harus membayar ongkos

kirim untuk barang yang dibeli. Strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop untuk menarik perhatian yaitu dengan menerapkan program gratis ongkir ke seluruh Indonesia tanpa minimum transaksi pembelian. *Online Customer Review* (OCR) ialah penilaian dari pengguna yang telah memberikan informasi untuk menilai produk. Para pembeli mengirimkan tanggapan dari produk yang telah mereka beli. Dengan memakai informasi ini maka pengguna bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dari konsumen lainnya. *Cash On Delivery* ialah metode pembayaran kepada kurir secara *cash* pada saat barang dikirimkan. Pembayaran ini sangat menguntungkan karena menjamin barang akan sampai di lokasi dengan aman dan memberikan solusi bagi pembeli yang tidak memiliki *e-wallet*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Shafa dan Hariyanto (2020) Keputusan pembelian ialah proses dimana pengguna mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan memilih salah satu dari beberapa pilihan produk dimana pengguna benar membeli produk tersebut. Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pengguna menanyakan tentang produk sebelum membelinya.

Kepercayaan

Menurut Khoiroh (2016) Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang berdampak pada perilaku konsumen. Kepercayaan ini meliputi kesediaan penjual untuk melayani konsumen, kepercayaan pada kejujuran penjual dalam bertransaksi dengan konsumen dan kesediaan konsumen dalam mempercayai penjual.

Promosi Gratis Ongkir

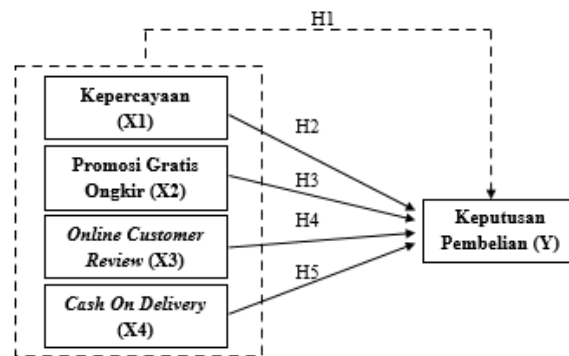
Menurut Saputri dkk (2022) gratis ongkos kirim ialah aktivitas untuk menaikkan hasil penjualan yang merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang sangat efektif agar dapat menaikkan pendapatan usaha. Saat membeli secara *online*, penjual menghitung biaya pengiriman untuk pembeli berdasarkan berat dan ukuran produk yang dibeli, setelah itu pembeli mentransfer sesuai dengan harga produk yang termasuk biaya pengiriman.

Online Customer Review

Menurut Hidayati (2018) *online customer review* ialah ulasan produk dari pengguna yang sudah berbelanja *online*, sehingga pengguna lain dapat mengetahui informasi mengenai produk dan dapat mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Ulasan konsumen *online* saat ini tidak hanya menjadi pilihan untuk dipertimbangkan saat membeli produk, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menggambarkan ekspektasi pada suatu produk.

Cash On delivery

Menurut Shafa & Hariyanto (2020) *Cash on delivery* ialah teknik pembayaran secara *cash* atau tunai kepada kurir pada saat barang diantar. Pembayaran ini sangat menguntungkan pembeli karena memastikan barang sampai di tempat yang aman. Pengiriman barang yang terjamin dan pembayaran terjangkau dibandingkan dengan metode pembayaran *online*.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, dan *Cash On Delivery* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- H3 : Promosi Gratis Ongkir berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- H4 : *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- H5 : *Cash On Delivery* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang dilakukan pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Malang dengan waktu penelitian pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Malang.

Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel diambil menggunakan rumus *Malhotra*, yang diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian 90 responden.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa di Kota Malang yang pernah menggunakan *marketplace* TikTok Shop.
2. Mahasiswa di Kota Malang yang berusia 19 sampai 23 tahun.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan	Kriteria
Keputusan Pembelian	Y.1	0.649	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0.677	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3	0.727	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4	0.725	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
Kepercayaan	X1.1	0.778	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0.793	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0.791	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0.810	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0.792	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
Promosi Gratis Ongkir	X2.1	0.750	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0.841	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0.790	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
Online Customer Review	X3.1	0.786	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0.694	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0.821	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
Cash On Delivery	X4.1	0.778	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X4.2	0.742	0,2072	r hitung > r tabel	Valid
	X4.3	0.725	0,2072	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa responden berjumlah 90 orang dan nilai signifikan 5% maka $(n-2) = 90-2 = 88$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2072. Oleh karena itu instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,635	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
2	Kepercayaan	0,852	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
3	Promosi Gratis Ongkir	0,706	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
4	Online Customer Review	0,648	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
5	Cash On Delivery	0,608	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* rata-rata keseluruhan > 0,6 sehingga bisa dikatakan data reliabel atau dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35645401
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.050
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga diperoleh nilai $0,200 > 0,05$, maka tidak ada gejala atau bisa dikatakan data normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Syarat Lulus	Keterangan
1	Kepercayaan	0.649	1.540	Nilai <i>tolerance</i> > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Promosi Gratis Ongkir	0.613	1.631	Nilai <i>tolerance</i> > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Online Customer Review	0.607	1.646	Nilai <i>tolerance</i> > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Cash On Delivery	0.677	1.476	Nilai <i>tolerance</i> > 0,1 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Nilai Acuan signifikansi α	Keterangan
1	Kepercayaan	0.558	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Promosi Gratis Ongkir	0.480	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Online Customer Review	0.949	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Cash On Delivery	0.741	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.232	4	35.308	18.327	.000
	Residual	163.757	85	1.927		
	Total	304.989	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review, Cash On Delivery

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18,327 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel *Cash On Delivery*, *Online Customer Review*, Promosi Gratis Ongkir dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.759	0.007
	Kepercayaan	0.923	0.358
	Promosi Gratis Ongkir	2.961	0.004
	Online Customer Review	2.556	0.012
	Cash On Delivery	2.125	0.036

Berdasarkan tabel 7 hasil uji regresi simultan (uji t) dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan X1 tidak signifikan karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel promosi gratis ongkir x2, *online customer review* x3 dan *cash on delivery* x4 signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.242	1.538		2.759	.007
	Kepercayaan	.053	.057	.091	.923	.358
	Promosi Gratis Ongkir	.337	.114	.301	2.961	.004
	Online Customer Review	.300	.118	.261	2.556	.012
	Cash On Delivery	.265	.124	.205	2.125	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 4.242 + 0.053 x_1 + 0.337 x_2 + 0.300 x_3 + 0.265 x_4 + e$$

- Nilai a sebesar 4.242 yang merupakan konstanta memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika ada variabel kepercayaan x_1 , promosi gratis ongkir x_2 , *online customer review* x_3 dan *cash on delivery* x_4 , maka keputusan pembelian positif.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.053 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan sebesar $0,012 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan.
- Nilai koefisien regresi promosi gratis ongkir sebesar 0.337 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0.300 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi *cash on delivery* sebesar 0.265 memiliki hasil yang positif dan nilai signifikan $0,036 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.438	1.388
a. Predictors: (Constant), Cash <u>On</u> Delivery, Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,438 atau 43,8% yang menunjukkan hasil dari variabel kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kepercayaan (X₁), Promosi Gratis Ongkir (X₂), Online Customer Review (X₃) dan Cash On Delivery (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kepercayaan, variabel promosi gratis ongkir, variabel *online customer review* dan variabel *cash on delivery* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khoiroh (2016), hasil penelitian Hidayat dkk (2017), hasil penelitian Hidayati (2018), hasil penelitian Rozieqy dan Arifin (2018), hasil penelitian Mulyadi dkk (2018) hasil penelitian Tusanputri dan Amron (2021), hasil penelitian Setiawan (2021), hasil penelitian Saputri dkk (2022) dan hasil penelitian Mokodompit dkk (2022).

Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* TikTok Shop

Variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,358 > 0,05$. Sehingga kepercayaan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian, bila penjual bisa meningkatkan rasa kepercayaan terhadap konsumen maka tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Khoiroh (2016), hasil penelitian Hidayat dkk (2017), hasil penelitian Mulyadi dkk (2018) dan hasil penelitian Rozieqy dan Arifin (2018).

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* TikTok Shop

Variabel promosi gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil penelitian maka dapat ditunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa promosi gratis ongkir dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku yang baik dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tusanputri and Amron (2021) dan hasil penelitian Saputri dkk (2022).

Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* TikTok Shop

Variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Dari hasil penelitian maka dapat ditunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa *online customer review* dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku yang baik dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayati (2018) dan hasil penelitian Shafa dan Hariyanto (2020) serta menolak hasil penelitian Mokodompit dkk (2022) dan hasil penelitian Saputri dkk (2022).

Pengaruh *Cash On Delivery* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* TikTok Shop

Variabel *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Dari hasil penelitian maka dapat ditunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa *cash on delivery* dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku yang baik dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khoiroh (2016), hasil penelitian Hidayat dkk (2017), hasil penelitian Hidayati (2018), hasil penelitian Rozieqy dan Arifin (2018), hasil penelitian Mulyadi dkk (2018), hasil penelitian Shafa dan Hariyanto (2020), hasil penelitian Tusanputri dan Amron (2021) dan hasil penelitian Saputri dkk (2022).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
3. Promosi gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
4. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
5. *Cash on delivery* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.

Keterbatasan

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sangat terbatas sehingga kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.
2. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner berdasarkan pernyataan dari responden. Sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi *interview* atau wawancara.

Saran

1. Sebaiknya dengan adanya kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* dapat memudahkan konsumen dan memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja *online* pada *marketplace* TikTok Shop.
2. Sebaiknya penjual perlu memberikan suatu kepercayaan dalam penjualan agar konsumen tidak ragu dalam berbelanja *online* pada *marketplace* TikTok Shop.
3. Sebaiknya penjual memperhatikan strategi promosi gratis ongkir agar konsumen lebih tertarik dalam memutuskan suatu pembelian *online* pada *marketplace* TikTok Shop.
4. Sebaiknya penjual lebih memperhatikan produk yang dijual agar konsumen dapat memberikan *review* yang baik mengenai produk yang dibeli pada *marketplace* TikTok Shop.
5. Sebaiknya penjual memperhatikan metode pembayaran *cash on delivery* agar konsumen lebih percaya bahwa produk yang akan dibeli sampai seperti yang diharapkan dan memberikan rasa aman terhadap resiko yang kemungkinan terjadi.

Referensi

- Brestilliani, I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol 6
- Khoiroh, Z. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung). *Uin Satu Tulungagung Institutional Repository*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal*

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 975.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

- Mulyadi, Agustinus, Eka, Dian dan Nailis, Welly. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.”
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*.
- Setiawan, Amaroh U'un. 2021. “Pengaruh Harga, E-WOM, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.”
- Shafa, Pradika Muthiya & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*.

Putri Wulan Sari *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma