

Pengaruh Gratis Ongkir, *Discount*, Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Malang)

Ulfa Vita Setiawati ^{*)}
Ronny Malavia Mardani ^{)}**
Nanik Wahyuningtiyas ^{*)}**

Email : Ulviavita2001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of free shipping, discounts and online customer reviews on purchasing decisions on the Shopee marketplace (case study of Shopee marketplace users in Malang City). The population in this research are consumers in Malang City who have purchased at Shopee. Determining the number of samples used the Malhotra formula and obtained results of 90 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. To solve the problem in this research using SPSS assistance with the analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination test (R²). The research results show that discounts have a significant effect on purchasing decisions, while free shipping and online customer reviews do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Free Shipping, Discount, Online Customer Reviews, And Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan yang sesungguhnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk adalah kebutuhan mereka, tetapi ada juga konsumen yang membeli produk secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang sebelumnya.

Gratis ongkir merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Shopee memiliki program gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim ini merupakan program andalan shopee, selain program gratis ongkos kirim tentu masih banyak lagi program yang diberikan oleh shopee untuk para penggunanya seperti diskon dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah (Istikomah & Hartono, 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwasannya konsumen cenderung menjadikan diskon atau potongan harga ini sebagai salah satu acuan mereka sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Harga menjadi suatu yang dapat dipakai untuk bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, secara tidak langsung perusahaan harus bisa memberikan diskon yang menarik serta sejalan dengan harapan, keinginan, serta apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

Online costumer review adalah sarana yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menulis komentar dan beropini secara *online* mengenai produk atau pelayanan, *Online Costumer Review* ini bisa berdampak terhadap keputusan pembelian dari pengunjung (Nurhaliza, 2022).

Dengan memahami keterkaitan antara gratis ongkir, *Discount*, *online costumer revie*, dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memfokuskan upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang setia. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena dalam pengamatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” (Studi Pengguna Marketplace shopee di Kota Malang).**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Kota Malang?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Gratis Ongkir

Gratis Ongkir (*Free Ongkos Kirim*) Merupakan biaya pengiriman gratis barang atau jasa yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli itu dilakukan, penjual membebaskan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang di beli. Menurut Sari, (2022) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri dari:

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan

Discount

Discount Merupakan pemotongan yang diperbolehkan oleh beberapa penjual barang atau beberapa penyedia jasa untuk memotivasi pelanggan agar membayar tagihannya dalam waktu tertentu. Menurut Sutisna, (2012) indikator-indikator dari diskon adalah:

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Online Costumer Review

Online Costumer Review Merupakan Ulasan positif atau negative yang diberikan oleh konsumen dari produk yang mereka beli pada *online shop* untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Latifa & Harimukti, (2016) antara lain :

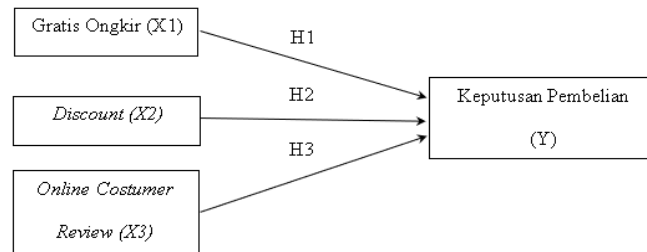
1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
2. *Argument quality* (kualitas argumen)
3. *Valance* (valensi)
4. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan).
5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan

bahkan menyingkirkan suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa indikator keputusan Pembelian meliputi:

1. Pilihan produk .
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.
6. Metode Pembayaran.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H2 : *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada Mei hingga Juli 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Malang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pengguna yang memenuhi karakteristik tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagaimana berikut: *Responden* memiliki aplikasi Shopee, *Responden* berusia 15-64 Tahun, *Responden* pernah melakukan transaksi pada Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir atau lebih dari satu kali pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada uji statistik deskriptif bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y yang artinya nilai rata-rata lebih besar dari nilai standart deviasi sehingga keputusan pembelian memiliki tingkat variasi data yang rendah. Pada uji validitas bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang terendah 0.649 dan tertinggi 0.906 lebih besar dari nilai R tabel 0,209 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid. Pada uji reliabilitas bahwa nilai masing-masing pada seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas > cronbach's alpha. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang. Pada uji normalitas nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal. Berdasarkan data multikolinieritas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan data deteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 3 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.663	2.686	2.853	<.005
	Gratis Ongkir (X1)	.074	.064	.077	.249
	Discount (X2)	1.425	.120	.784	<.000
	Online Costumer Review (X3)	.071	.106	.044	.505

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil data SPSS, 2024

Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel gratis ongkir memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,249 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *discount* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *online costumer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,505 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *online costumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel gratis ongkir tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. meskipun gratis ongkir sering dianggap sebagai insentif yang kuat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak konsumen mungkin tidak melihatnya sebagai faktor penentu. Ini mengindikasikan bahwa penjual perlu mempertimbangkan strategi lain yang lebih menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam memahami perilaku konsumen. Ini menekankan pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengeksplorasi strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan. Secara teoritis, hasil ini mendukung teori-teori dalam bidang perilaku konsumen, teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk atau layanan dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menekankan bahwa konsumen cenderung memilih kualitas produk atau layanan yang memberikan nilai atau kepuasan yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Gratis ongkir tidak signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian karena konsumen menganggap kualitas produk lebih penting dari gratis ongkir, karena disaat kualitas produk bagus konsumen tidak akan mementingkan gratis ongkir dari produk tersebut.

Penelitian berbeda dengan penelitian dari Fatoni & Rochmah, (2022) dan Jumianti, (2023) bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena perbedaan variabel penelitian dari Fatoni & Rochmah, (2022) dan Jumianti, (2023) yaitu variabel *discount* dan *online costumer review*.

Pengaruh Discount terhadap keputusan pembelian

Tabel uji t menerangkan *discount* mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Diskon sering kali menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen melihat barang yang didiskon, mereka merasa mendapatkan keuntungan, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian

menunjukkan bahwa diskon adalah alat yang efektif dalam pemasaran. Namun, penjual perlu mengelola dan merancang strategi diskon dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk membeli barang yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. ini dapat meningkatkan volume penjualan dan mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan konsep-konsep dalam teori branding dan perilaku konsumen memperkuat relevansi hasil penelitian terkait. Teori pemasaran menyatakan bahwa promosi seperti iklan, diskon, atau promosi penjualan, dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan Widodo dkk, (2022) dan Wijaya, (2022) bahwa *Discount* berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Costumer Review terhadap keputusan pembelian.

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel *online costumer review* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya percaya pada ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain. Ada kemungkinan bahwa konsumen skeptis terhadap keaslian atau objektivitas ulasan, sehingga mereka tidak menganggapnya sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penjual harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan berfokus pada elemen-elemen yang lebih relevan dan berpengaruh bagi konsumen. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep-konsep dalam teori branding dan perilaku konsumen, teori branding dan perilaku konsumen menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ketimbang *online costumer review*. *Online costumer review* tidak signifikan untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian karena konsumen menganggap *brand image* atau citra merek lebih penting dari *online costumer review*, karena disaat citra merek positif konsumen tidak akan mementingkan review dari produk tersebut.

Penelitian berbeda dengan penelitian dari Kusuma, (2023) dan Usmiati dkk, (2023), bahwa *online costumer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena terdapat perbedaan variabel penelitian dari Kusuma, (2023) dan Usmiati dkk, (2023), yaitu variabel gratis ongkir dan *discount*

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Dalam pembahasan ini mempunyai tujuan mencari hubungan antara gratis ongkir, *discount* dan *online costumer review* berpengaruh pada keputusan pembelian *marketplace* shopee. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. berikut data yang telah dikumpulkan dapat menghasilkan beberapa poin yaitu:

- Gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee.
- Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee.
- Online costumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner sehingga data yang diperoleh sangat bersifat subyektif.

- b. Dalam pengambilan data dengan menggunakan *kuesioner* dimana jawaban yang diberikan oleh *responden* tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyadari bahwa tidak ada penelitian yang dapat dianggap sebagai kesempurnaan mutlak. Oleh karena itu, rekomendasi yang akan diajukan oleh peneliti selanjutnya mencakup:

a) Bagi peneliti

1. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independen yang berbeda dalam penelitian mendatang contohnya variabel live streaming.
2. Harapannya, peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Diharapkan dapat menambah item pernyataan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu menggali hasil yang tidak tercakup oleh pertanyaan yang sudah ada.

b) Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa pengaruh gratis ongkir, *discount*, *online costumer review* memiliki dampak positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran secara *online* pada *marketplace* shopee.

Referensi

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, & Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah, F., & Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Haq, R. S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. M. (2022). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 36-40)*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Jayanti, R., Hafidzi, A., & Izzuddin, A. (2022). *The Influence Of Information Quality, Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee*. In *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*.
- Jumianti, M. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah). (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarma palu*).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management: 15th edition* (p.622).
- Kumala, F. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1-11.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, I. H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 31-39.
- Latifa, P., & Harimukti, w. (2016). *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. *jurnal International Conference On Ethics Of Bussiness, Economics And Social Science*.
- Lind, d. A., William, G. M., & Samuel, A. W. (2007). *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurhaliza, N. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*: studi pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* shopee di Kota Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saptarini, B. N., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh *Rating* dan *Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- 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).
- Schiffman, & Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4(9).
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *The Influence Of Prices , Product Reviews And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia, pp. 1–17.
- Silvia, V. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Jakarta Utara/Vivi Silvia/25180207/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Solimun, A. A. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:APS.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2nd ed.)*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). *The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Desicion At The Shopee Marketplace*. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3), 344-355.
- Widodo, M. S., Zulianto, M., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29.
- Wijaya, S. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tanggerang. (Doctoral Dissertation, Universitas Buddhi Dharma).

Ulfia Vita Setiawati *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma