

Pengaruh *Live Streaming*, *Customer Review* Dan *Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Malang)

Ika Saputri^{*)}

Muhammad Ridwan Basalamah ^{)}**

Budi Wahono ^{*)}**

Email : ikasaputri976@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to test and analyze whether Live Streaming, Customer Review, and Free Shipping simultaneously influence the Purchase Decision of Tiktok Shop. The type of research used in this study is a questionnaire with a quantitative approach. The population in this study is TikTok shop users in Malang Regency whose number is unknown. This calculation shows that the sample size needed is $14 \times 5 = 70$ respondents. This study uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. The results of this study indicate that there is a simultaneous influencer between the variables Live streaming (X1), Customer Review (X2) and Free Shipping (X3) on the purchase decision of TikTok Shop (Study on TikTok Shop Users in Malang Regency). Partially the variables Live Streaming Customer Review have a significant effect on the purchase decision of TikTok Shop while Free Shipping does not have a significant effect on the purchase decision of TikTok Shop.

Keywords: *Live Streaming, Customer Review, Free Shipping and Purchase Decision*

Pendahuluan

Dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia, khususnya dalam bisnis. Teknologi baru seperti media sosial dan *e-commerce* dapat mengubah cara bisnis berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Laporan yang dipublikasikan oleh Kompas id menunjukkan bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan akan mencapai 65 miliar dolar AS, atau kurang lebih Rp 1.026,1 triliun, pada tahun 2024. Pertumbuhan yang signifikan ini terutama didorong oleh popularitas tren belanja *online* secara langsung, juga dikenal sebagai belanja langsung, dan daya tarik siaran langsung, yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli secara *real-time*.

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Penyiaran video yang dikirimkan secara langsung *real-time* kepada *audiens* dikenal sebagai *live streaming*. dalam perdagangan *online*, terutama pada *platform marketplace*, siaran langsung ini sangat penting untuk membantu proses penjualan karena fungsinya adalah untuk memberikan gambaran dan detail produk secara langsung calon pembeli mereka dapat mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang barang yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut (Haryanto, 2020) Salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu entitas perdagangan daring, atau toko *online*, adalah ulasan pelanggan. *Review* pelanggan yang memiliki ulasan positif dari pelanggan lain akan membuat pelanggan lain lebih percaya untuk membeli sesuatu. pembelian Menurut (Kusumayanti, 2023) Gratis ongkir adalah program yang memungkinkan penjual menawarkan ongkir gratis khusus kepada pelanggan. Ini adalah salah satu fitur yang menarik pelanggan untuk berbelanja *online*, karena memungkinkan mereka untuk benar-benar belanja tanpa biaya ongkir

Menurut (Kusumayanti, 2023) Ketika seorang konsumen membuat keputusan akhir secara finansial untuk membeli suatu barang atau layanan, itu disebut keputusan pembelian. Keputusan ini dibuat berdasarkan serangkaian evaluasi dan pertimbangan khusus terhadap berbagai faktor yang relevan. Pada hakikatnya, keputusan ini merupakan manifestasi penting dari perilaku konsumen yang terjadi pada tahap sebelum individu tersebut membuat keputusan tersebut secara finansial

Tik tok Shop adalah aplikasi berbelanja secara *online* yang memungkinkan lebih muda untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa keluar dari aplikasi awal. Dengan menggabungkan elemen hiburan dan perdagangan, Tiktok Shop menawarkan konsep belanja modern yang unik dan interaktif, sehingga penjual dapat memanfaatkan potensi yang cukup besar dan terus berkembang untuk mempromosikan dan menjual produk mereka dengan cara yang efektif dan efisien. dengan judul **Pengaruh Live Streaming, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Tik tok Shop (Studi Pada Pengguna Tik tok Shop di Kabupaten Malang)**

Landasan Teori Dan Kepuasan Pelanggan

Live Streaming

Produk Menurut (Samsiyah *et al*, 2023) *Live streaming* telah muncul sebagai strategi pemasaran digital kontemporer yang inovatif dan interaktif yang memanfaatkan *platform* penyiaran langsung dan format konten video untuk menjalin komunikasi dua arah secara simultan dan layak bagi pelanggan. Dengan menggunakan *live streaming*, perusahaan dapat menyajikan konten secara *real-time* dalam berbagai format, seperti demonstrasi secara langsung peluncuran produk, atau acara lelang.

Customer Review

Menurut (Rizka Sri Damayanti, 2019) Tinjauan pelanggan dianggap sebagai manifestasi dari *electronic word-of-mouth (eWOM)*, yang merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang beroperasi dalam lingkungan digital. Fenomena ini mengacu pada penyebaran informasi dan pandangan mengenai suatu produk atau layanan yang dilakukan secara sukarela oleh pelanggan atau konsumen. sendiri bukan oleh organisasi yang bertanggung jawab atas pemasaran merek konten yang dihasilkan pengguna (UGC). Konten ini kemudian didistribusikan dan dapat diakses melalui berbagai saluran digital, termasuk situs web resmi yang dikelola oleh entitas penyedia produk atau layanan (*platform proprietary*) dan *platform* independen pihak ketiga yang memungkinkan konsumen berinteraksi dan berbagi ulasan, seperti situs forum produk *online* atau *platform* media sosial.

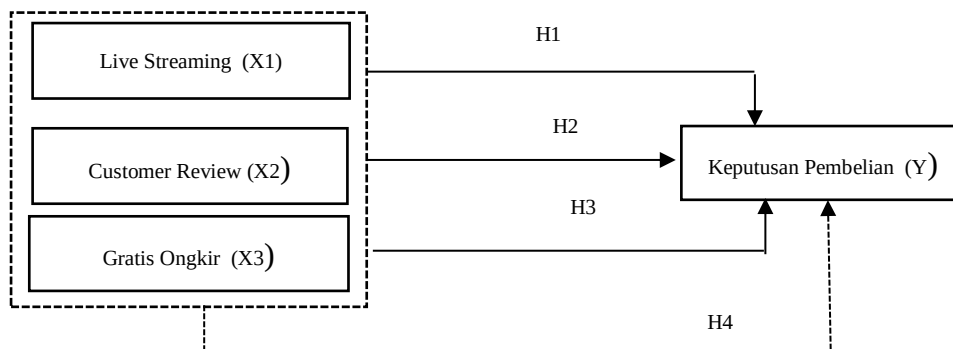
Gratis Ongkir

Menurut (Marpaung & Lubis, 2022) Salah satu taktik pemasaran yang paling sering digunakan oleh bisnis *online* di dunia perdagangan digital saat ini adalah kampanye yang dikenal sebagai gratis ongkir atau pembebasan biaya pengiriman. Inisiatif ini secara fundamental berfungsi sebagai mekanisme di mana biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk layanan logistik dan pengiriman barang dialihkan atau diserap.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurmartiani & Muhammad, 2024) keputusan pembelian dapat di ketahui sebagai proses pemilihan yang dilakukan konsumen di mana proses tersebut secara komprehensif dipengaruhi adanya berbagai faktor yang saling berinteraksi Faktor-faktor ini mencakup aspek ekonomi keuangan, kemajuan teknologi dinamika politik konteks budaya serta elemen-elemen bauran pemasaran seperti karakteristik produk, penetapan harga, kemudahan akses lokasi strategi promosi bukti fisik layanan (*physical evidence*) kualitas sumber daya manusia (*people*) dan efisiensi proses (*process*) Keseluruhan interaksi dari berbagai determinan tersebut kemudian berkontribusi pada pembentukan suatu sikap atau pendirian spesifik pada diri konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pengolahan dan evaluasi terhadap seluruh informasi yang relevan hingga akhirnya mengambil sebuah kesimpulan yang

termanifestasi sebagai *respons* terkait pemilihan suatu barang atau layanan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi individu untuk diakuisisi atau digunakan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari keyakinan terhadap seluruh informasi yang relevan, hingga akhirnya mengambil sebuah kesimpulan yang termanifestasi sebagai *respons* mengenai produk atau jasa mana yang akan dipilih untuk diakuisisi atau digunakan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari keyakinan terhadap produk pola pembelian rutin, penyampaian anjuran positif dan aktivitas pembelian berulang.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

- > : Parsial
 - - - - -> : Simultan

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas dapat dirumuskan hipotesis sementara penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. H4: Terdapat pengaruh antara *live streaming*, *customer review*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari individu yang memanfaatkan layanan Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Malang. Sampel penelitian dipilih melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria seleksi yang spesifik. Kriteria tersebut mencakup pertama, usia responden harus minimal 17 tahun dan kedua, responden harus memiliki pengalaman transaksi setidaknya satu kali pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel *independen* siaran langsung (X1), ulasan konsumen (X2), dan biaya pengiriman gratis (X3) dengan satu variabel *independen*, yaitu keputusan pembelian (Y). Data yang diperlukan dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dan diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen dan Uji Validitas

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *live streaming*, *customer review*, gratis ongkir, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan untuk setiap variabel telah dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke empat variabel tersebut juga melebihi 0,60, yang menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan bersifat reliabel. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas ini membuktikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan

dan konsistensi yang tinggi untuk mengukur aspek-aspek terkait *live streaming*, *customer review*, gratis ongkir, dan keputusan pembelian di Tik Tok Shop . Ini juga mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian yang dipakai efektif dalam merekam karakteristik yang sedang diteliti.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen dan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R-hitung	R-tabel (df=68)	Keterangan
X1	X1.1	0.828	0.2352	Valid
	X1.2	0.863	0.2352	Valid
	X1.3	0.728	0.2352	Valid
	X1.4	0.806	0.2352	Valid
X2	X2.1	0.857	0.2352	Valid
	X2.2	0.898	0.2352	Valid
	X2.3	0.867	0.2352	Valid
	X2.4	0.787	0.2352	Valid
X3	X3.1	0.911	0.2352	Valid
	X3.2	0.935	0.2352	Valid
Y	Y1	0.849	0.2352	Valid
	Y2	0.838	0.2352	Valid
	Y3	0.855	0.2352	Valid
	Y4	0.850	0.2352	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan analisis validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan, yaitu Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4, memiliki validitas yang kuat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang terhitung (*r*-hitung) pada setiap butir soal, yang mana nilainya lebih tinggi daripada nilai koefisien korelasi yang ada pada tabel (*r*-tabel) untuk derajat kebebasan (*df*) sebesar 68. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan tingkat signifikansi (*Sig.*) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar valid dan mampu mengukur konsep yang dituju dengan akurat. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah valid dan memiliki reliabilitas yang memadai untuk mengukur konstruk keputusan pembelian. Validitas instrumen ini memegang peran krusial karena membuktikan bahwa alat ukur yang di implementasikan dalam penelitian ini mampu merefleksikan secara akurat aspek-aspek yang diteliti, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada *platform* Tik Tok Shop.

Tabel 1. Hasil Kolmogorov-Smirnov

aOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57296343
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
aOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		

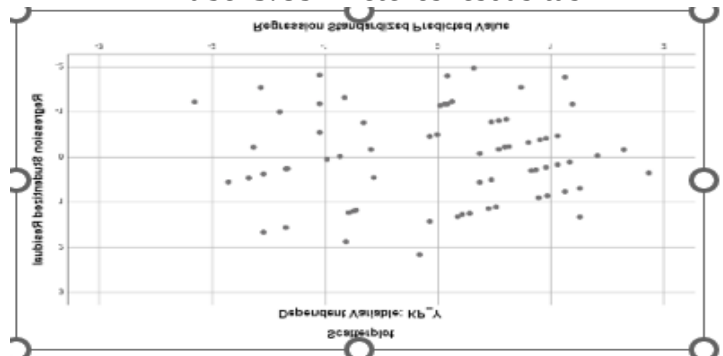
Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 25

Uji Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.916	1.092	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Review</i> (X2)	0.892	1.121	Tidak terjadi multikolinieritas
Gratis Ongkir (X3)	0.853	1.172	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas****Uji Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.913	1.704		1.123	.266
Live Streaming (X1)	.437	.104	.438	4.202	.000
Customer Review (X2)	.542	.124	.496	4.356	.000
Gratis Ongkir (X3)	-.206	.240	-.079	-.857	.395

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471.085	3	157.028	45.936	.000 ^b
Residual	225.615	66	3.418		
Total	696.7	69			

a. Dependent Variable: KP_Y

b. Predictors: (Constant), GO_X3, LS_X1, CR_X2

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.913	1.704		0.266
	Live Streaming_X1	0.437	0.104	0.438	0.000
	Customer Review_X3	0.542	0.124	0.496	0.000
	Gratis Ongkir_X3	-.206	0.24	-0.079	0.395

a. Dependent Variable: KP_Y

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Koefisien Determinasi**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	0.676	0.661	1.84889

a. Predictors: (Constant), GO_X3, LS_X1, CR_X2

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS 25

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

TikTok Shop yang lebih luas tidak terbatas pada kota tertentu agar hasilnya dapat di generalisasikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. *Customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. *Live Streaming*, *Customer Review*, Gratis Ongkir, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian saran bagi Perusahaan kedepannya yaitu Perusahaan diharapkan memaksimalkan penggunaan dua variabel ini dalam strategi pemasaran produk *Live Streaming* yang maksimal dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Perusahaan *Customer Review* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga menciptakan stimulus untuk melakukan pembelian . Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali program gratis ongkos kirim. Hal ini karena fasilitas gratis ongkir tidak selalu berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, mengingat konsumen terkadang lebih memprioritaskan ketersediaan produk yang mereka inginkan Oleh karena itu Perusahaan perlu menggabungkan variabel lain dengan gratis ongkir dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli.

Saran bagi peneliti kedepannya yaitu Peneliti selanjutnya di harapkan melakukan penelitian terhadap pengguna lebih akurat Peneliti selanjutnya di harapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Anisa, RIsnawati, R, & Chamidah, N. (2022). Pengaruh *word of mouth* mengenai *live streaming* tik tok shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Vol .1 ,No.
- 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.
- Efendy, B. G, & Nurrahmi Hayani. (n.d.). *Live streaming, Cash On Delivery Dan E-TRUST Serta Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kota Pekan baru*.
- Febria, M. F, Setiawan, F, & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis Social Media Marketing.
- Haryanto, H. T. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.
- Herman, H, Maszudi, E, Hamid, R. S, Dewintari, P, & Aulia, A. (2023). Peran Influenser Marketing *Onlien Customer Review Content* Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol 6 No 2.
- Islami, C. D, & Santo, S. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online shop*. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Kholidah, N, & Arifiyanto, M. (2020). *Faktot-Faktor* Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik

Berlabel Halal.

- Kurniastuti, Cahyani, Septiani, L., & Yulizar, I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Tiktok Shop. *Journal of Economic*.
- Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tik tok shop. *Jurnal Al-Amal*, Vol. 2(1), 28–34.
- Lestari, W, Lukitaningsih, A, & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousnes* terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Lubis, Hamida, R, Ramadhan, Z, & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan *Customer Eksperience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shoope. *Jurnal Jumbo*.
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus.,(2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition* , 7/E. New York: Pearson.
- Marpaung, I, & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik tok Shop (Studi Pada Mahasiswa Uin Sumatra Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*.
- Melfaliza, D, & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shoope . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Okta Viana, E, & Hartati, R. (2022). “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprov.go.id>
- Ragatirta, L. P, & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh *Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kasus di *Rown Division* Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, Vol 7 No 2.
- Rahmayanti, S, & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadyanti, A. (2023). Pengguna Fitur *Live Straeming* Sebagai Marketing *COMMUNICATION* Dan *Leadercustomer* Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Rizka Sri Damayanti. (2019). Pengaruh *online customer review and rating e-sevice quality dan price* terhadap minat beli pada *online marketplace* shopee. *Proseding 2nd Businnes and Conference In Utikizing of Modern Teknolgy*.
- Sahfitri, D. (2024). Pengaruh *Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim Dan Cas On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada *masyarakat* Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekan Baru.
- Samsiyah, S, Latif, N, Aprilia, C. D, Raditya, A. R. A. G, Zukar, M, & S, N. T. A. (2023). Perilaku Konsumen . Kabupaten Sumedang, jawa barat: Cv Mega Press Nusantara.
- Sari, W. H. P. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi *Customer Review*. *Jurnal Kompetitif Bisns*, Vol 1 No 6.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Bandung:

Alfabeta.

Yunita, I, & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi). 3, 858–873.

Zed, E. Z, Ratnaningsih, Y. R, & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.

Ika Saputri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma