

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *FREE SHIPPING* DAN *DISCOUNTT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* GENERASI Z PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Arya Dimas Nugraha

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: aryadimasn@gmail.com

Awan Santosa

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: awan@mercubuana-yogya.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 7 Juli 2025

Revisi: 5 Agustus 2025

Terbit: 30 Agustus 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *online customer review*, *free shipping*, and *discount* on the *purchase decision* of Generation Z on the Shopee marketplace in the Special Region of Yogyakarta. The research method used is explanatory quantitative, with data collected through online questionnaires from 100 respondents. The analysis used in this study is descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, and partial t-test. Multiple linear regression analysis results indicate that *online customer review* and *discount* have a positive and significant effect on *purchase decision*, while *free shipping* does not show a significant influence. These findings provide practical implications for businesses to optimize marketing strategies based on reviews and *discounts*, as well as to evaluate the effectiveness of *free shipping* programs. This study also opens opportunities for further research by expanding variables and respondent coverage.

Keywords: *Online Customer Reviews*, *Free Shipping*, *Discounts*, *Purchase Decision*, *Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online terhadap 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial t. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis ulasan dan diskon, serta mengevaluasi efektivitas program gratis ongkos kirim. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan memperluas variabel dan cakupan responden.

Kata Kunci: *Ulasan Pelanggan Online*, *Gratis Ongkos Kirim*, *Diskon*, *Keputusan Pembelian*, *Generasi Z*



Jurnal Perilaku Dan
Strategi Bisnis

Vol 13 No 2, 2025

Hal 61-75

PENDAHULUAN

Perkembangan akses internet di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mencatat bahwa hampir 80% populasi Indonesia telah terkoneksi dengan internet, dengan dominasi pengguna berasal dari generasi muda, khususnya Generasi Z. Kondisi ini mencerminkan transformasi digital yang signifikan, yang turut mendukung ekspansi sektor *e-commerce* nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dalam dua tahun terakhir. Shopee muncul sebagai salah satu *marketplace* terbesar dengan pertumbuhan pengunjung yang melampaui para pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak Databoks, (2024). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu wilayah dengan potensi pasar *e-commerce* yang besar, didukung oleh karakteristik demografis sebagai kota pendidikan dan budaya. Data Dinas Komunikasi dan Informatika DIY (2021) menunjukkan bahwa sekitar 70% penduduk DIY memiliki akses internet, dan sebagian besar aktif menggunakan platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Di sisi lain, Generasi Z sebagai pengguna utama *marketplace* ini cenderung memiliki karakter kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*).

Keputusan pembelian di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Beberapa di antaranya yang sering dikaji dalam konteks *e-commerce* adalah *online customer review*, *free shipping*, dan *discount*. *Online customer review* berperan sebagai *social proof* yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Studi Constantinides dan Holleschovsky (2016) menyebutkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan online dibandingkan iklan tradisional. Namun, temuan empiris terkait pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Febria *et al.*, (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ulasan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kurniawan, (2024) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Free shipping menjadi strategi promosi yang lazim digunakan *e-commerce* untuk menarik minat konsumen. Pamungkas dan Anggarini, (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif *free shipping* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Akan tetapi, Putri, (2024) menemukan bahwa *free shipping* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Sukoharjo. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dan membuka peluang untuk mengkaji fenomena serupa di konteks wilayah berbeda, seperti DIY.

Demikian pula, *discount* sering dimanfaatkan sebagai stimulus untuk meningkatkan konversi penjualan. Firlyana dan Shiratina, (2024) menemukan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, sedangkan Irma Suryani dan Rani Kurniasari, (2024) melaporkan bahwa *discount* tidak memengaruhi keputusan pembelian di Kota Depok. Hasil-hasil yang kontradiktif ini menunjukkan bahwa efektivitas *discount* mungkin dipengaruhi oleh konteks geografis, psikografis, atau tingkat eksposur promosi, sehingga memerlukan pengkajian lebih lanjut. Fenomena perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* terkait inkonsistensi pengaruh *online customer review*, *free shipping*, dan *discount* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *platform* Shopee di berbagai wilayah. Selain itu, masih sedikit studi yang secara khusus fokus pada Generasi Z di DIY, padahal daerah ini memiliki karakteristik konsumen yang unik karena berstatus sebagai pusat pendidikan dan budaya, yang dapat memengaruhi perilaku belanja daring mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z pengguna Shopee di DIY. (2) Menganalisis pengaruh *free shipping* terhadap *purchase decision*

Generasi Z pengguna Shopee di DIY. (3) Menganalisis pengaruh *discount* terhadap *purchase decision* Generasi Z pengguna Shopee di DIY. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku belanja Generasi Z di DIY, sekaligus menjembatani kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh ulasan, ongkir gratis, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi para pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak Databoks, (2024).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu wilayah dengan potensi pasar *e-commerce* yang besar, didukung oleh karakteristik demografis sebagai kota pendidikan dan budaya. Data Dinas Komunikasi dan Informatika DIY (2021) menunjukkan bahwa sekitar 70% penduduk DIY memiliki akses internet, dan sebagian besar aktif menggunakan *platform e-commerce*, termasuk Shopee. Di sisi lain, Generasi Z sebagai pengguna utama marketplace ini cenderung memiliki karakter kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*).

Keputusan pembelian di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Beberapa di antaranya yang sering dikaji dalam konteks *e-commerce* adalah *online customer review*, *free shipping*, dan *discount*. *Online customer review* berperan sebagai *social proof* yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Studi Constantinides dan Holleschovsky (2016) menyebutkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan online dibandingkan iklan tradisional. Namun, temuan empiris terkait pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Febria *et al.*, (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ulasan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kurniawan, (2024) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Free shipping menjadi strategi promosi yang lazim digunakan *e-commerce* untuk menarik minat konsumen. Pamungkas dan Anggarini, (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif *free shipping* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Akan tetapi, Putri, (2024) menemukan bahwa *free shipping* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Sukoharjo. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dan membuka peluang untuk mengkaji fenomena serupa di konteks wilayah berbeda, seperti DIY.

Demikian pula, *discount* sering dimanfaatkan sebagai stimulus untuk meningkatkan konversi penjualan. Firlyana dan Shiratina, (2024) menemukan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, sedangkan Irma Suryani dan Rani Kurniasari, (2024) melaporkan bahwa *discount* tidak memengaruhi keputusan pembelian di Kota Depok. Hasil-hasil yang kontradiktif ini menunjukkan bahwa efektivitas *discount* mungkin dipengaruhi oleh konteks geografis, psikografis, atau tingkat eksposur promosi, sehingga memerlukan pengkajian lebih lanjut. Fenomena perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* terkait inkonsistensi pengaruh *online customer review*, *free shipping*, dan *discount* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform Shopee di berbagai wilayah. Selain itu, masih sedikit studi yang secara khusus fokus pada Generasi Z di DIY, padahal daerah ini memiliki karakteristik konsumen yang unik karena berstatus sebagai pusat pendidikan dan budaya, yang dapat memengaruhi perilaku belanja daring mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* Generasi Z pengguna Shopee di DIY. (2) Menganalisis pengaruh *free shipping* terhadap *purchase decision* Generasi Z pengguna Shopee di DIY. (3) Menganalisis pengaruh *discount* terhadap *purchase decision* Generasi Z pengguna Shopee di DIY. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku belanja Generasi Z di DIY, sekaligus menjembatani kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh ulasan, ongkir gratis, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha, pengelola *marketplace*, dan pihak akademik dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta mendukung penelitian lanjutan dalam bidang perilaku konsumen digital.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini didasarkan pada konsep *purchase decision* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2016) sebagai bagian dari perilaku konsumen, yakni proses memilih antara dua atau lebih pilihan yang berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. *Purchase decision* dipengaruhi oleh akumulasi pengetahuan konsumen, serta penilaian atas alternatif produk yang tersedia. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis Wibowo (2024). Indikator yang umum digunakan dalam mengukur *purchase decision* meliputi pemilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran Kotler dan Armstrong, (2016).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih produk, merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran yang akan digunakan Kotler dan Armstrong, (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis Wibowo, (2024). Indikator utama *purchase decision* adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi kredibel yang membantu konsumen menilai kualitas produk dan keandalan penjual Banjamahor *et al.*, (2021). Review ini mencakup *source credibility*, *argument quality*, *perceived usefulness*, dan *volume of review* Wilis dan Faik (2021). *Review* yang positif dan relevan akan meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* di berbagai *marketplace*, termasuk Shopee Nahera dan Evelina, (2023). Hal ini mendukung asumsi bahwa *review online* membentuk penilaian konsumen atas produk dan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Free shipping merupakan insentif berupa pembebasan biaya pengiriman, yang dinilai dapat mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan minat beli (Sari, 2019). Indikator *free shipping* meliputi *coupons*, *rebates*, dan *price packs* (Said dan Fariany, (2023). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *free shipping* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, karena mampu menarik perhatian, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong transaksi (Maulana dan Aminah, (2024). *Discount* atau potongan harga menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler P dan Armstrong G, (2016). Indikator *discount* mencakup besaran diskon, periode diskon, dan varian produk yang mendapat diskon Razali Andamisari dan Saputra, (2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dengan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen Sulaeman dan Mujriah, (2024).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Online customer review merupakan sumber informasi yang dianggap kredibel dan membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan keandalan penjual (Banjamahor *et al.*, (2021). Ulasan dari konsumen lain, baik yang positif maupun negatif, berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di *marketplace*. Misalnya, penelitian oleh Nahera dan Evelina, (2023) di Shopee Malang, serta (Wulandari A, Utami N dan Sarlata J, (2023) di Shopee Bekasi, menunjukkan kontribusi signifikan *online customer review* dalam mendorong keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini meliputi *source credibility*,

argument quality, *perceived usefulness*, dan *volume of review* (Wilis A, dan Faik A, 2021).

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Purchase Decision*

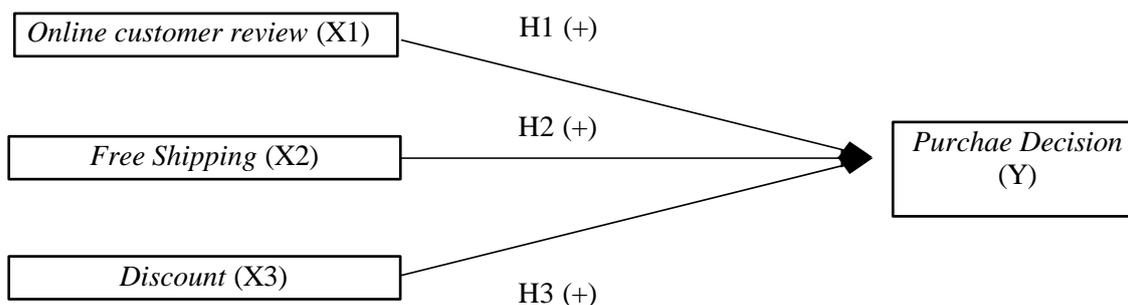
Free shipping atau gratis ongkos kirim mengacu pada pembebasan biaya pengiriman yang biasanya dibebankan kepada pembeli (Sari N, 2019). Program ini digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen dengan mengurangi total biaya pembelian. Penelitian sebelumnya Said dan Fariany, (2023) mengonfirmasi bahwa *free shipping* menjadi insentif kuat dalam mendorong keputusan pembelian karena mampu menghilangkan salah satu hambatan utama, yakni biaya tambahan pengiriman. Indikator *free shipping* dalam penelitian ini mencakup *coupons*, *rebates*, dan *price packs*.

H2: *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *Discount* terhadap *Purchase Decision*

Discount atau potongan harga merupakan strategi promosi yang populer dalam *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli Kotler dan Armstrong, (2016) Diskon biasanya mencakup besaran potongan harga, periode diskon, serta jenis produk yang mendapatkan diskon. Penelitian sebelumnya Sulaeman, S, dan Mujriah, M, (2024) menunjukkan bahwa diskon secara signifikan memengaruhi *purchase decision* karena memberikan nilai ekonomis lebih bagi konsumen. Indikator yang digunakan meliputi *the amount of the discount*, *the period of the discount*, dan *the type of product that gets a discount*.

H3: *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh kausal antara *online customer review*, *free shipping*, dan *discount* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode kuantitatif dipilih agar data dapat dianalisis secara objektif dan terukur menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring (online) dengan sasaran pengguna Shopee yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi dan metode daring dipilih karena mayoritas responden adalah Generasi Z yang aktif menggunakan *platform* digital.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner online (*Google Form*) kepada responden sesuai kriteria.

Data Sekunder: diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan situs resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini Sugiyono, (2013) adalah seluruh pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia minimal 17 tahun. Jumlah populasi bersifat tak terhingga (*infinite population*). Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 100 responden (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Pengguna Shopee yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Sudah melakukan minimal 1 transaksi dalam 6 bulan terakhir.
3. Berusia 17–28 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis *Google Form*, yang disebarikan melalui media sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari literatur, artikel ilmiah, dan situs web yang relevan.

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi operasional digunakan untuk memahami dan memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat mewakili perusahaan secara keseluruhan, sehingga memudahkan penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	<i>Online customer review</i>
Definisi Operasional	Tanggapan konsumen terhadap produk berdasarkan ulasan pembeli sebelumnya
Indikator	<i>Source credibility, argument quality, perceived usefulness, review valence, quantity of review</i> (Putri dan Wandebori, 2016)
Variabel	<i>Free shipping (X2)</i>
Definisi Operasional	Promosi berupa layanan bebas ongkir untuk menarik minat beli.
Indikator	<i>Attention, appeal, encouragement to purchase, impulse to buy, repeat business</i> (Nurainun dan Syamsuri, 2022)
Variabel	<i>Discount (X3)</i>
Definisi Operasional	Potongan harga dari harga normal produk dalam periode tertentu. Interaksi fisik, Interaksi layanan, Interaksi virtual
Indikator	<i>Attention, interest, competitive pricing, consumer benefit, quantity of price reductions</i> (Nurainun dan Syamsuri, 2022)
Variabel	<i>E-Loyalty (Y)</i>
Definisi Operasional	Keputusan konsumen dalam memilih produk untuk dibeli.
Indikator	<i>Needs conformity, product benefits, product choice, brand interest, price appropriateness</i> (Nurainun dan Syamsuri, 2022)

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen:

1. *Online customer review* (Putri dan Wandebori, 2016): kredibilitas sumber, kualitas argumen, kegunaan yang dirasakan, valensi tinjauan, kuantitas tinjauan.
2. *Free shipping* (Nurainun dan Syamsuri, 2022): pengiriman gratis menarik perhatian, menarik, mendorong pembelian, dorongan untuk membeli, mendorong bisnis berulang.
3. *Discount* (Nurainun dan Syamsuri, 2022): menarik perhatian, membangkitkan minat, menawarkan harga yang kompetitif, menawarkan manfaat, jumlah pengurangan harga.

Variabel dependen:

1. *Purchase decision* (Nurainun dan Syamsuri, 2022): kebutuhan kesesuaian, manfaat produk, pilihan produk, minat terkait merek, kesesuaian harga.

Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson pada tingkat signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid jika $r_{count} \geq r_{table}$ (Sanaky *et al*, 2021). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan batas nilai $\geq 0,60$ untuk reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas: uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika $sig. \geq 0,05$ (Ghozali, 2018).
2. Multikolinearitas: dilihat dari nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$.
3. Heteroskedastisitas: uji Glejser, $sig. > 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali & Ratmono, 2017).

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi:

1. Analisis Deskriptif menggambarkan karakteristik data dan distribusi jawaban.
2. Uji Asumsi Klasik, Uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF < 10 , Tolerance $> 0,1$), uji heteroskedastisitas (Glejser, $sig > 0,05$).
3. Regresi Linear Berganda – Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap *purchase decision*. Model persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

di mana:

$Y = \text{Purchase decision}$

$X_1 = \text{Online customer review}$

$X_2 = \text{Free shipping}$

$X_3 = \text{Discount}$

4. Uji t (Parsial) Menguji pengaruh masing-masing variabel independen ($\alpha = 0,05$).
5. Koefisien Determinasi (R^2) – Menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee dari Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur seperti ulasan pelanggan (*online customer review*), gratis ongkir (*free shipping*), dan diskon (*discount*) yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap *purchase decision* pada Generasi Z.

Profil responden dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah laki-laki (59%), dengan rentang usia dominan 21–24 tahun (58%). Tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA/SMK (63%), dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (63%). Pendapatan bulanan responden menunjukkan bahwa kelompok pendapatan Rp1.500.000–Rp3.000.000 merupakan yang terbanyak (32%). Data ini disajikan dalam Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	59	59%

	Perempuan	41	41%
Usia	17 – 20 Tahun	16	16%
	21 – 24 Tahun	58	58%
	25 – 28 Tahun	26	26%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA/SMK	63	63%
	D1/D2/D3	4	4%
	D4/S1	32	32%
	S2	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
	Wirausaha	7	7%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Pegawai Negeri	4	4%
	Lain – lain	14	14%
Pendapatan	Rp. 0 – Rp. 1.500.000	14	14%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	32	32%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	30	30%
	< Rp. 4.500.000	24	24%
	Total	100	100%

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan SPSS 26 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (0,1966) (Sanaky *et al*, 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel *online customer review, free shipping, discount, dan purchase decision* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan. Ringkasan hasil uji validitas ditunjukkan dalam Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	R Hitung Tertinggi	R Hitung Terendah	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0,695	0,516	Valid
<i>Free shipping</i>	0,704	0,554	Valid
<i>Discount</i>	0,772	0,495	Valid
<i>Purchase decision</i>	0,706	0,601	Valid

Uji realibilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Semua variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (Ghozali, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel secara konsisten. Ringkasan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel

4. berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Online Customer review</i>	0,611	0,60	Reliabel
<i>Free Shipping</i>	0,646	0,60	Reliabel
<i>Discount</i>	0,650	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,627	0,60	Reliabel

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* $0,200 > 0,05$, yang berarti data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas $0,10$ dan nilai *VIF* di bawah 10 , sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Terakhir, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk semua variabel independen ($X_1 = 0,653$; $X_2 = 0,731$; $X_3 = 0,207$) lebih besar dari $0,05$, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data. Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik, data dinyatakan layak untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Alat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5. Hasil menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,200 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54337875
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.062
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.284	1.763		3.565	.001		
	X1	.300	.097	.331	3.106	.002	.506	1.977
	X2	.081	.098	.089	.833	.407	.499	2.005
	X3	.332	.074	.386	4.485	.000	.776	1.288

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode glejser menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.384	1.042		3.247	.002
	X1	-.026	.057	-.063	-.451	.653
	X2	-.020	.058	-.049	-.345	.731
	X3	-.056	.044	-.144	-1.270	.207

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	6.284	1.763		3.565	.001
	X1	.300	.097	.331	3.106	.002
	X2	.081	.098	.089	.833	.407
	X3	.332	.074	.386	4.485	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R² sebesar 0,430, artinya 43% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*, *free shipping*, dan *discount*, sedangkan 57% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.669 ^a	.448	.430	1.567	

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh temuan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai signifikansi $p = 0,002$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, khususnya Generasi Z di *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu, variabel *free shipping* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai signifikansi $p = 0,407$ ($p > 0,05$). Artinya, keberadaan fasilitas pengiriman gratis tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Sebaliknya, variabel *discount* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya potongan harga menjadi salah satu daya tarik utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	6.284	1.763		3.565	.001
	X1	.300	.097	.331	3.106	.002
	X2	.081	.098	.089	.833	.407
	X3	.332	.074	.386	4.485	.000

a. Dependent Variable: Y

PEMBAHASAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi secara berbeda

oleh *online customer review*, *free shipping*, dan *discount*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 di buktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *marketplace* shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini konsisten dengan teori yang di kemukakan Renaldi dan Sanica (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan, memberikan informasi relevan, dan menciptakan pengalaman emosional positif. Ulasan di Shopee, termasuk *rating* dan detail pengalaman, menjadi sumber informasi kredibel yang membantu pembeli memahami produk secara nyata. Ulasan positif juga membangun kepercayaan dan kenyamanan emosional, mendorong keputusan pembelian. Rata-rata penilaian *online customer review* yang tinggi mendukung bahwa ulasan sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan indikator jumlah ulasan yang menunjukkan popularitas produk. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya

Pengaruh *Free Shipping* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dibuktikan bahwa *free shipping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan Wardoyo *et al.*, (2023) pandangan bahwa *free shipping* seringkali memiliki syarat dan ketentuan tertentu, sehingga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun rata-rata penilaian responden terhadap *free shipping* cukup baik, hal tersebut tidak secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa, meskipun menarik perhatian, Shopee perlu memastikan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian juga terpenuhi agar kebutuhan pengguna benar-benar dilayani. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan *free shipping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Discount* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dibuktikan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini sesuai dengan dengan teori yang dikemukakan Kusumaningati *et al.*, (2024) bahwa diskon besar dapat membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Shopee sering menggunakan berbagai strategi diskon seperti diskon harian *flash sale*, dan *voucher*, yang relevan dengan preferensi konsumen di Yogyakarta. Diskon juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan memengaruhi faktor psikologis konsumen untuk segera melakukan pembelian karena keterbatasan waktu. Strategi diskon di Shopee efektif dan relevan bagi masyarakat Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Rata-rata penilaian responden terhadap *discount* menunjukkan bahwa potongan harga yang banyak menjadi pendorong utama peningkatan *purchase decision*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer review*, *free shipping*, dan *discount* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada *marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *discount* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Konsumen Generasi Z di Yogyakarta sangat mempertimbangkan ulasan pelanggan sebagai informasi yang kredibel dan memanfaatkan diskon untuk mendapatkan nilai lebih dari pembelian. Kedua faktor ini terbukti efektif dalam mendorong *purchase decision* di lingkungan *e-commerce* Shopee. Namun, temuan menarik muncul pada variabel *free shipping*, yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun

gratis ongkir adalah strategi populer, bagi Generasi Z di Yogyakarta, insentif ini mungkin bukan penentu utama dalam memutuskan pembelian, atau mungkin persyaratan dan ketentuan yang melekat pada penawaran gratis ongkir mengurangi daya tariknya sebagai pendorong keputusan.

Keunggulan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, segmen demografi dan geografis yang spesifik, sehingga memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku pembelian online mereka. Penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi adanya *research gap* terkait pengaruh *free shipping*, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Faktor *online customer review, free shipping*, dan *discount* hanya mampu menjelaskan 43% variasi *purchase decision*. Ini berarti masih terdapat 57% faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fokus geografis pada Daerah Istimewa Yogyakarta membatasi generalisasi hasil ke wilayah lain, karena perilaku konsumen dapat bervariasi antar daerah.

Implikasi hasil penelitian ini sangat relevan untuk aplikasi praktis. Bagi manajemen Shopee dan para seller di *platform* tersebut, sangat disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *online customer review* dan *discount*. Meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan yang ditampilkan, serta menyajikan penawaran diskon yang menarik dan mudah ditemukan, akan menjadi kunci untuk meningkatkan *purchase decision*. Terkait *free shipping*, Shopee perlu mengevaluasi kembali efektivitas program ini bagi Generasi Z di Yogyakarta, dan mungkin mempertimbangkan penyesuaian strategi atau menggabungkannya dengan insentif lain yang lebih relevan. Misalnya, dengan menyesuaikan minimum belanja yang realistis atau menambahkan manfaat personal lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor lain (57%) yang juga memengaruhi *purchase decision* seperti kualitas produk, promosi non-diskon, harga keseluruhan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan faktor-faktor psikologis lainnya, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian Generasi Z.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Free Shipping*, dan *Discount* terhadap *Purchase decision* Generasi Z pada *Marketplace* Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta."

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Responden Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga melalui pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
2. Dosen pembimbing dan tim akademik, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan hingga penyempurnaan jurnal ini.
3. Rekan-rekan dan keluarga, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan moral, serta masukan selama proses penelitian ini berlangsung.
4. Shopee dan para pelaku *e-commerce* lainnya, yang menjadi latar belakang penting dalam pengumpulan data dan analisis fenomena *digital marketing* yang semakin dinamis di era teknologi saat ini.

Saya berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku bisnis digital dalam memahami preferensi konsumen Generasi Z, khususnya di wilayah Yogyakarta, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Kuswardani, D., & Wardoyo, P. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 14(1), 106–117.
- Banjamahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Banjamahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. (2016). *The influence of online customer reviews on purchase decisions*. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 123–135.
- Databoks.katadata.co.id. (2024). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023: Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Dyah Kusumaningati, I., Puji Astuti, E., & Priyanto, A. (2024). PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 1–18. Retrieved from <https://jeam.uniku.ac.id/index.php/pub/article/view/16>
- Febria, S., F., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap purchase decision produk fashion (studi pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia)*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10605>
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). *Analisis purchase decision pada Generasi Z terhadap diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen di marketplace Shopee*. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30598/manis.8.1.1-11>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EVIEWS 10*. Universitas Diponegoro.
- Irma Suryani, & Rani Kurniasari. (2024). *Pengaruh harga dan diskon terhadap purchase decision produk Shopee pada generasi Z Kota Depok*. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111–125. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.538>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, K. (2024). *Pengaruh online customer review dan promosi free shipping terhadap purchase decision produk kosmetik di aplikasi Shopee bagi generasi Z*. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 45–53. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/3607>
- Maulana, F., & Aminah, S. (2024). *The Influence of Discounts and Free Delivery Cost on Purchasing Decisions for Miliki Hijab Products in E- Commerce Shopee in East Java*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i1.7483>
- Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024). *Pengaruh diskon dan free ongkir terhadap purchase decision melalui e-commerce (Studi kasus Shopee di Bandar Lampung)*. *Jurnal Ekonomi Efektif*. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/43302>
- Putri, H. A. (2024). *Pengaruh cashback, flash sale dan tagline free shipping terhadap impulse buying generasi Z dalam perspektif Islam di Sukoharjo*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(2), 78–85. <https://journal.itbaas.ac.id/index.php/jieig/article/view/177>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). *The effect of Shopee discount promotion and free shipping on consumer purchasing decisions*. *Citizen: Indonesian Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(6), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>

- Renaldi, A.P & Sanica, G.I (2024) The Influence of Attractiveness, Online Customer Reviews, and *Discounts* on Purchase Decisions, with Perceived Enjoyment as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 820-832. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.83>
- Said, L. R, Anggela, M, & Fariany. (2023). *Online Purchase Decision of Generasi Z Students at Shopee Marketplace*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01187. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187>
- Sanaky, M. M, Saleh, L. M, & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan Shopee terhadap purchase decision konsumen pada mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (pp. 1–35)*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D (Vol. 225(87), pp. 48–61). CV. Alfabeta.
- Sulaeman, S, & Mujriah, M. (2024). *An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University)*. *JISIP*. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6011>
- Wibowo,. (2024). *Faktor-faktor perilaku konsumen dalam proses purchase decision buku di marketplace (Studi kasus di PT Kanisius) [Tesis S2, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/32274/>
- Wilis, R. A, & Faik, A. (2021). *The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online customer review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere."*
- Wulandari, A, Utami, N. S, & Sarlata, J. (2023). *A The Influence of Online customer reviews and Prices on Product Purchasing Decisions Fashion on the Shopee Marketplace in Bekasi*. 20(2).