

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Laily Nurjannah
20.12.0066

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Laily Nurjannah
NIM : 20120066
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 18 Desember 2023

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN

Nama : Laily Nurjannah
NIM : 20120066
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 04 Januari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji I : Drs. C. Hendratmoko, M.Si

()

Penguji II : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *TAGLINE "GRATIS ONGKIR"* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 04 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan



Laili Nurjannah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Karya yang kamu buat sendiri akan menempati bagian spesial dalam hidupmu.”

“Permata tidak bisa berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada manusia yang luar biasa tanpa cobaan.”

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT dan kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah – Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen akademik dan pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Bapak dan Ibu dosen / karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat

menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 04 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. <i>Online Customer Review</i>	9
3. <i>Online Customer Rating</i>	10
4. <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i>	11

	5. Keputusan Pembelian.....	13
	B. Penelitian Terdahulu.....	15
	C. Kerangka Pikir	18
	D. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Objek Penelitian.....	20
	B. Jenis dan Sumber Data.....	20
	C. Populasi dan Sampel	21
	D. Teknik Pengumpulan Data	23
	1. Metode Kuesioner	23
	2. Studi Kepustakaan	24
	E. Definisi Operasional	24
	F. Teknik Analisis Data	26
	1. Uji Instrumen Data.....	26
	2. Uji Asumsi Klasik	27
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	28
	4. Uji Hipotesis	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
	1. Shopee.....	30
	2. Solo Raya	32
	B. Gambaran Umum Responden	32
	C. Hasil Analisis Data.....	34
	D. Pembahasan.....	41

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	43
B. Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Skala Likert	24
Tabel 3. Definisi Operasional	24
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	33
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	34
Tabel 9. Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	35
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	36
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Park</i>	37
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	38
Tabel 16. Hasil Uji <i>t</i>	39
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2. 5 E – Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia .	3
Gambar 3. Kerangka Pikir	18
Gambar 4. Logo Shopee	30
Gambar 5. Peta Wilayah Solo Raya	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Laily Nurjannah, 20.12.0066, 43 Halaman, Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya, 2023.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline “gratis ongkir”* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Solo Raya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 26.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *tagline “gratis ongkir”* (X3) signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Tagline “Gratis Ongkir”*, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

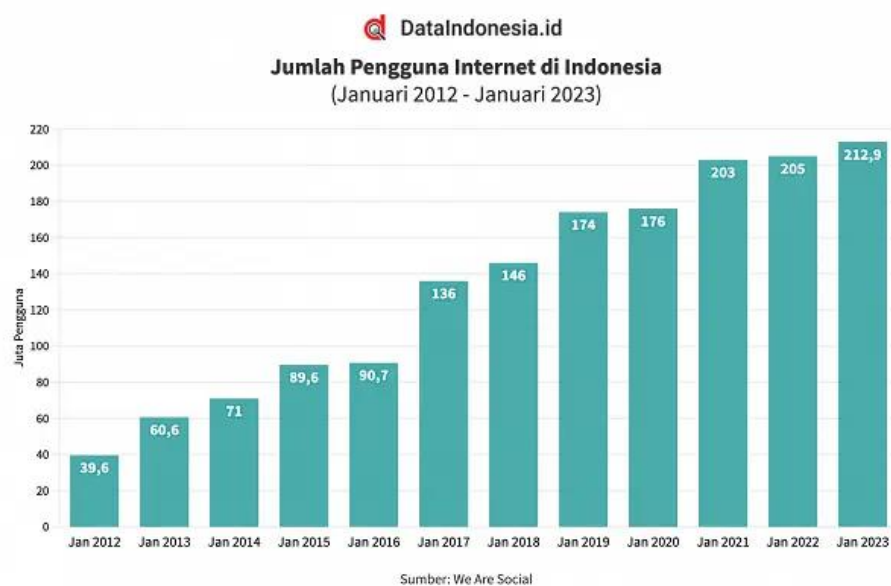
A. Latar Belakang

Saat ini, teknologi berkembang pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan di masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet, aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja. Apa yang bisa dibeli mereka dapat melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah melalui toko *online* atau *online shop*. Indonesia adalah salah satunya negara dengan situs belanja *online* yang cukup berkembang. Hal ini terlihat dengan banyaknya toko online seperti Tiktok Shop, Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com, Bukalapak.com, Shopee.co.id dan masih banyak lagi.

Media sosial merupakan pengembangan inovasi digital kreatif yang bersumber dari jaringan internet. Media sosial jenis ini mempertemukan individu dengan individu dan individu dengan kelompok melalui interaksi online di dunia maya atau melalui internet. Maraknya media sosial seperti WhatsApp, Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter maupun Line merupakan sebuah teknologi yang digemari semua kalangan, baik itu anak – anak, remaja, dewasa bahkan orangtua. Arus informasi dan teknologi membuat masyarakat Indonesia terbuka terhadap pengetahuan global. Perkembangan media juga ikut berperan aktif dalam perubahan *trend fashion* pribadi, baik media elektronika, media cetak maupun media *online* (Oktaviani, 2019).

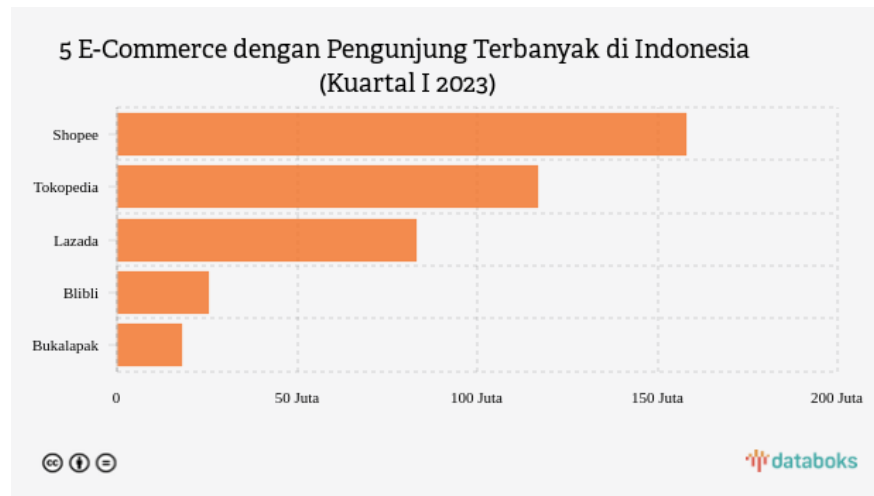
Kemunculan media sosial membuat perusahaan atau pebisnis akhirnya beralih menggunakan media *online* untuk melakukan pemasaran, yang biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran produk dan jasa melalui bentuk promosi digital atau internet (Kaloka, Suryaningsih and Indraningrat, 2016). *Digital marketing* ini sangat tepat digunakan bagi perusahaan / pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya secara luas melalui *online*. Pemasaran digital sangat bagus bagi

perusahaan / pengusaha untuk mempromosikan produknya secara luas secara *online*. Hadirnya *digital marketing* memberikan kemudahan bagi pembeli untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Selain itu, digital marketing memang bisa membantu para pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen. Jika para pebisnis ingin terus bertahan dari para pesaingnya, maka mereka harus memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya (Khanifah, 2021).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2023)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Artinya sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 meningkat 3,85% dibandingkan tahun lalu. Hingga Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Sementara itu, jumlah pengguna internet dalam negeri meningkat pesat pada tahun 2017. Selain itu, rata – rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon seluler (Rizaty, 2023).



Gambar 2. 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber : Katadata (Databoks) Tahun 2023

Berdasarkan data web serupa, Shopee menjadi penyedia *e – commerce* dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Sejak Januari hingga Maret tahun ini, website Shopee menerima rata – rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh lebih unggul dari pesaing. Pada periode yang sama, situs Tokopedia rata – rata mendapat kunjungan 117 juta kunjungan per bulan, situs Lazada 83,2 juta, situs Blibli 25,4 juta dan situs Bukalapak 18,1 juta (Adi, 2023).

Website yang menawarkan jual beli barang dan jasa secara *online*, termasuk aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang jual beli *online* dan dapat di akses dengan mudah melalui *smartphone*. Shopee pertama kali di luncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia dan Filipina. Secara khusus, meluncurkan layanan ini pada Desember 2015 dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belanja *online* dan penjualan berbagai produk di Indonesia.

Berdasarkan riset Neuro Sensum, Shopee dinilai menjadi *e – commerce* ideal bagi reseller. Salah satu alasannya yaitu Shopee menawarkan *Relationship Manajer* (RM) sebagai layanan penjual untuk membantu

penjual *online* mengembangkan bisnisnya (Jihaan, 2021). Bisnis *online* sama saja dengan bisnis yang dilakukan sehari – hari, namun bedanya beroperasi secara *online* dengan menggunakan media internet. Karena saat ini mulai dari anak – anak hingga orang tua hampir semua mempunyai *gadget android* dan dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan aktivitas pribadi, bisnis *online* ini semakin diminati banyak orang dan dalam waktu yang singkat.

Tren bisnis *online* Solo Raya diperkirakan akan tetap kuat meski pandemi mereda. Selama lebih dari dua tahun pandemi ini, banyak orang merasa lebih nyaman berbelanja dari rumah. Masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk pergi ke toko untuk berbelanja. Oleh karena itu, tersedia berbagai *platform digital* yang memudahkan bertransaksi dan menjadikan tren belanja *online* sebagai kebiasaan (Wicaksono, 2023). Melihat jumlah *platform* belanja dan penjualan *online* menunjukkan bahwa pembelian sedang meningkat. Hal ini tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir”.

Fitur *online customer review* dan *online customer rating* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul dkk (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli terhadap layanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek pada *platform* ritel *online* dan pasar. Platform perantara *online* seperti *e – commerce* semakin banyak menyertakan ulasan yang ditulis oleh pembeli dan konsumen *online* dalam deskripsi produk dan layanan yang membentuk opini tentang produk dan meningkatkan niat membeli. Menurut Xie, Chen & Wu (2016), Hasrul dkk (2021), juga membantu penjual memperoleh data konsumen dan umpan balik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Penelitian Ummi Naili Nuriyatul Latifah (2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh

Anna Irma Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Auliya dkk (2017) *Online customer rating* merupakan opini pelanggan dalam skala tertentu. Sistem penilaian yang populer untuk *rating* toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang, semakin tinggi peringkat penjualnya. *Rating* ditinggalkan konsumen yang membeli secara *online* dan diposting di situs web atau toko penjual. *Rating* biasanya merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual.

Penelitian Umami Naily Nuriyatul Latifah (2022) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopee mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Shopee terkenal dengan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Program ini merupakan salah satu bentuk periklanan yang dijalankan oleh perusahaan dan mencakup biaya pengiriman produk ke alamat pembeli, namun berlaku ketentuan khusus. Li, Chunfa dkk (2020) menyatakan bahwa kombinasi layanan konsultasi dan gratis ongkos kirim mempunyai dampak penting terhadap perluasan industri *platform e-commerce* (Putri, 2020).

Shopee menarik perhatian masyarakat karena memakai *tagline* “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” dan dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan. Kenyataannya tidak ada gratis ongkos kirim 100%, hanya Shopee yang mensubsidi seluruh biaya pengiriman dengan jumlah tertentu dan konsumen membayar selebihnya. Program gratis ongkir dari Shopee saat ini sudah ada, namun mungkin suatu saat nanti Shopee akan menghilangkan atau mengganti promosi lainnya (misalnya promosi *cashback*). Ada juga jumlah pembelian minimum yang diperlukan untuk

memenuhi syarat pengiriman gratis. Jika konsumen membeli suatu produk tetapi tidak memenuhi syarat minimum pembelian, maka konsumen tidak akan mendapatkan gratis ongkos kirim. Seiring berjalannya waktu persyaratan untuk memenuhi syarat penawaran di Shopee ini akan semakin beragam sehingga membatasi pilihan penggunaan untuk setiap konsumen. Memperkenalkan keputusan pengiriman seperti pengiriman gratis bersyarat memberikan *platform e – commerce* solusi efektif untuk memaksimalkan struktur pasar konsumen dan menyeimbangkan korelasi antara biaya logistik dan tingkat konversi.

Penelitian Umami Naili Nurriyatul Latifah (2022) menunjukkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi Rizal (2022) menunjukkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada pengambilan keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Solo Raya sebagai permasalahan utama. Masalah ini bertujuan untuk memberi perkiraan mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir”. Sehingga dengan cara tersebut bisa memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian dapat dipertimbangkan pembeli sebelum mereka membeli sebuah produk secara *online*.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Solo Raya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya?
3. Apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya.
2. Mengetahui *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya.
3. Mengetahui *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya guna menambah wawasan terkait faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk perkembangan *online shop* dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis karena mempengaruhi kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran :

Menurut Manap (2016) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, keputusan proses produk, periklanan dan penempatan atau distribusi, serta proses manajemen untuk mencapai tujuan sosial. Menurut Limakrisna dan Purba (2017) pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga suatu barang dan jasa. Elemen kunci yang menciptakan nilai ini adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Artinya pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu lokasi, melainkan pada aktivitas dan perjumpaan penjual dan pembeli dalam menyediakan produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses minat dan pertukaran dalam suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah pemasaran barang, jasa dan gagasan untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk menjalin dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

2. *Online Customer Review*

Menurut Farki & Baihaqi (2016), *Online customer review* adalah bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu opini langsung dari individu dan bukan iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Banjarnahor et al., (2021), *Online customer review* adalah informasi yang menurut Perusahaan dapat dipercaya untuk membantu konsumen dalam pemilihan produknya.

Menurut Hartanto & Indiyani (2022), *Online customer review* adalah pendapat paling jujur yang diungkapkan secara *online* dan dianggap sebagai alat promosi. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah opini mengenai suatu produk yang diterima dari pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat review dari pembeli sebelumnya.

Menurut Ananda & Wandebori (2016), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Hal – hal yang berkaitan dengan nilai – nilai sosial seseorang, seperti kepribadian, penampilan, serta keadaan dan keadaan yang sama dengan yang melihatnya.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Ini berhubungan dengan pertanyaan tentang kejujuran, integritas dan bagaimana mempercayai orang.

3. Keunggulan (*Superiority*)

Berkenaan dengan pengalaman, pengetahuan atau keahlian individu dalam menunjukkan keunggulan dan kekurangan suatu produk atau informasi produk secara keseluruhan.

3. *Online Customer Rating*

Rating merupakan penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin banyak bintang yang diberikan semakin baik ratingnya, begitu pula sebaliknya semakin sedikit bintang yang diberikan maka semakin buruk ratingnya (Wahyudi & R, 2019). Pemeringkatan dan penilaian nilai produk pada saat belanja online merupakan salah satu cara konsumen mengungkapkan kepuasannya terhadap (Sarmis, 2020).

Online customer rating adalah bentuk simbol bintang yang digunakan untuk mengungkapkan pendapat pelanggan. Jika suatu peringkat atau bintang mencakup penilaian yang ditentukan konsumen dari bintang satu hingga lima, maka peringkat bintang lima menunjukkan bahwa produk atau yang ada di pasaran sangat baik. Jika bintang yang diberikan kurang dari 5 berarti konsumen sudah tidak mempunyai harapan lagi terhadap produk (Priangga & Munawar, 2021). Menurut Kurniawan, *online customer rating* adalah tindakan yang dilakukan pembeli terhadap penjual dengan memberikan penilaian atas produk yang dibeli (Kurniawan, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas *online customer rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual setelah melakukan pembelian suatu produk / jasa sebagai bentuk kepuasannya yang berupa penilaian bintang, dapat disimpulkan menunjukkan dalam bentuk angka produk. Sekalipun bintangnya rendah, produk tersebut tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Flanagin dan Metzger (2018) *online customer rating* memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kredibel

Kekuatan *rating* dapat menciptakan kepercayaan pelanggan.

- a. Dapat dipercaya
- b. Jujur

2. Pengalaman dan pengetahuan

Rating dapat diandalkan dan berguna karena diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan produk tersebut.

- a. Profesional
- b. Berguna

3. Menyenangkan

Konsumen menyukai informasi *rating* suatu produk sehingga berdampak.

- a. Menyenangkan
- b. Menarik
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

4. *Tagline* “**Gratis Ongkir**”

Tagline merupakan bagian dari sebuah iklan yang dibuat agar mudah diingat oleh konsumen. Durasi penayangan iklan di televisi sangat terbatas, hanya beberapa detik saja. Oleh karena itu, *tagline* memegang peranan yang sangat penting. Karena *tagline* mempunyai ciri khas yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan dan mengarah pada pembelian produk tersebut. *Tagline* tersebut hendaknya memberikan kesan yang mendalam di benak konsumen sehingga produk yang ditawarkan akan selalu membekas dalam ingatannya. Kesan *tagline* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang dipromosikan (Pramesti, 2020).

Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran terbaik Shopee yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan informasi hingga proses pembelian berlangsung. Salah satu *tagline* yang menjadikan Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar adalah program gratis ongkir yang ditawarkan Shopee sangat menarik bagi calon konsumen, itulah sebabnya banyak pengguna Shopee lebih memilih berbelanja produk di Shopee (Erpurini, 2022).

Jannah (2022) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang kesulitan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk dengan memberikan potongan biaya pengiriman. Konsumen otomatis mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp 50.000 jika jumlah transaksi melebihi jumlah yang ditentukan. Oleh karena itu, konsumen dapat membelinya dengan harga yang relatif rendah dan menghemat jumlah yang harus dibayarkan. Menurut Assauri (2010) promosi gratis ongkir merupakan pengurang kegiatan promosi, yaitu kegiatan promosi khusus seperti pameran, pameran, demonstrasi dan kegiatan penunjang pembelian berupa kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja (Herlina, 2021).

Tagline adalah bagian dari area periklanan. Istilah *tagline* yang berasal dari bahasa Inggris pun diadopsi. Kata tersebut tidak terdaftar dan tidak masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Deskripsi *tagline* tersebut dijelaskan sama persis dengan *tagline* tersebut. *Tagline* merupakan ungkapan singkat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu merek atau perusahaan kepada konsumen (Azizi & Yatenno, 2021).

Berdasarkan teori di atas maka *tagline* “Gratis Ongkir” merupakan ungkapan atau *tagline* yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Pasalnya, setiap orang terutama wanita akan lebih tertarik jika produk yang ingin dibelinya juga ditawarkan. Gratis ongkos kirim sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

Menurut Darno (2019) keberhasilan sebuah *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dari 3 indikator :

1. Keakraban (*Familiarity*)

Tagline yang mudah diingat dan diketahui konsumen tentang *tagline* yang disiarkan di televisi. *Tagline* iklannya juga berubah.

2. Perbedaan (*Differentiation*)

Perbedaan karakteristik pasar persaingan lainnya. *Tagline* yang digunakan pasar dalam periklanan konsisten dengan harapan konsumen.

3. Pesan atau nilai (*Messenger of value*)

Menunjukkan seberapa efektif pesan iklan yang disampaikan dalam menarik perhatian. Rangsang emosi dan dapatkan respons dari target.

5. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk menggunakan, membeli atau memilih suatu layanan, produk, ide atau pengetahuan dengan cara yang dapat dipenuhi oleh suatu organisasi, kelompok atau individu suatu kebutuhan, itu bagian dari tindakan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini melibatkan pemilihan antara dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan keputusan konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindari produk sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Setiap orang harus selalu mempertimbangkan hal ini Ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut Mangkunegara (2018), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan perilaku individu, tim atau organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan dan membayar suatu produk atau jasa. Menurut Marantika dan Sarsono (2020), pengambilan keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang digunakan untuk memilih produk mana yang akan dibeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang. Menurut Ristanto dkk (2021)

keputusan pembelian adalah keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.

Menurut Thompson (2016), ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan berbelanja karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya dan karena mudah menemukan apa yang dibutuhkannya.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat nyaman dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga suatu produk ditentukan menurut keinginan konsumen, tergantung kualitas produk tersebut.

4. Pembelian berulang

Situasi dimana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat untuk terus melakukannya di masa depan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

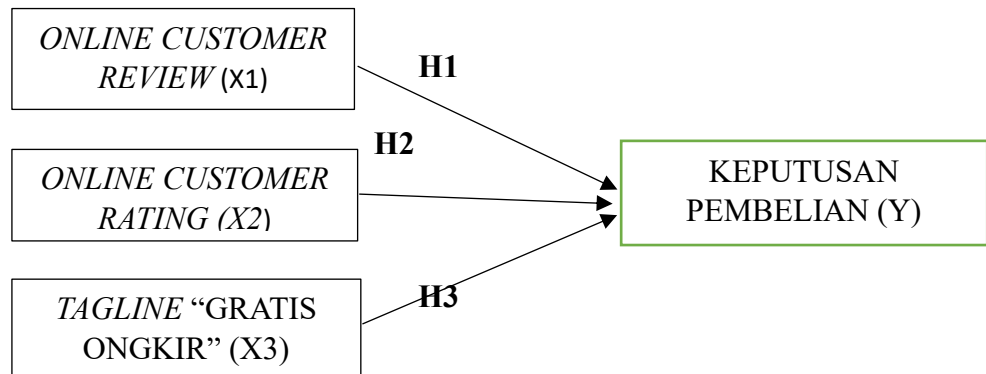
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Ummi Nailly Nuriyatul Latifah (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis <i>E – Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)	Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda	Menyatakan terdapat pengaruh secara bersamaan atau simultan antara <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , <i>tagline</i> “gratis ongkir” secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian.
2.	Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo (2022)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” masing-masing

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Putri Masdarwati (2022)	Pengaruh <i>Rating, Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Demak	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hal ini menunjukkan bahwa <i>rating, online customer review, dan tagline gratis ongkir</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Cut Meika Nur Wulansari (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating dan tagline Gratis</i> ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>online customer review, rating dan tagline gratis ongkos kirim</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Umi Ruqqoyah, Ginanjar Rahmawan (2023)	Pengaruh <i>Copywriting Promotion, Online Customer Review</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi TikTok	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Copywriting Promotion, Online Customer Review dan Gaya Hidup</i>

					masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	W. Puspita (2022)	Heni Sari	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas, diketahui terdapat dua variable yaitu :

1. Variabel Dependen

Menurut Nurusyifa (2018) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Nurusyifa (2018) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel dependen / terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)* dan *Tagline "Gratis Ongkir" (X3)*.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Umami Naily Nuriyatul Latifah (2022) dan Rizkia Nada Laeli, dkk (2022) meneliti dengan hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Umami Naily Nuriyatul Latifah (2022) dan Rizkia Nada Laeli, dkk (2022) meneliti dengan hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *online customer rating* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online Customer Rating* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Umami Naily Nuriyatul Latifah (2022) dan Putri Masdarwati (2022) meneliti dengan hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa *tagline “gratis ongkir”* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Tagline “Gratis Ongkir”* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Customer Rating* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, bahwa sebagian besar pengguna menggunakan Shopee karena *rating* yang bagus dan pengiriman gratis.
2. Mengingat terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *online consumer review*, *online customer rating* dan *tagline* “gratis ongkir” diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang terlihat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>.
- Anisafirli, R., & Lusia, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1322–1337.
- Djollong, A. F. (2019). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100.
- Fauzan, F. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–13.
- Fauziah. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan GoPay melalui Kepercayaan (Survei pada Mall Kota Kasablanka)*. 32.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29.
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89.
- Jihaan, K. (2021). Riset: Shopee Jadi e-Commerce Ideal buat Seller, Ini Alasannya. <https://inet.detik.com/business/d-5567778/riset-shopee-jadi-e-commerce-ideal-buat-seller-ini-alasannya>.
- Kaloka, A. S. K., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER). *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016*, 2(1), 2.
- Kasus, S., Shopee, A., Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 1(3).
- Khanifah, L. N. (2021). Peran Strategi Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok). *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap

- Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. In *SEIKO : Jurnal Manajemen & Bisnis* (Vol. 5, Issue 2, pp. 306–314).
- Latifah, U. N. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016). *γ*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Made Oktavira Astasari, T. S. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- Masdarwati, P. (2022). *Pengaruh Rating, Online Customer Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Demak*.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. In *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* (Vol. 9, Issue 2, p. 173).
- Ningtyas, G. S. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- Nuraini, D., & Hendratmoko, C. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kabupaten Sukoharjo. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 40.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Iain Metro. In *Progress in Retinal and Eye Research* (Vol. 561, Issue 3, pp. S2–S3).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri, M. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Putri, S. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention pada e-Commerce Traveloka*.

- Rachmawati, D. I., Yuniarti, D., & Nohe, D. A. (2015). Model Regresi Variabel dengan Metode Selisih Mutlak Moderating Variable Regression Model with an Absolute Difference Method. *Jurnal EKSPONENSIAL*, 6(2), 187–192.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). In *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 1, Issue 1, pp. 18–23).
- Rizal, A. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN*.
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1).
- Saputri, E. M. (2023). *Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkir dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Kasus konsumen MS GLOW di Kecamatan Banjarsari)*. 31–41.
- Sari, W. H. P. (2016). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*. 1–23.
- Siregar Srianjelina. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., & Ferdinandus, S. (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Produk Fashion Melalui Media Sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 195–203.
- Wicaksono, R. B. E. (2023). *Pandemi Covid-19 Usai, Tren Bisnis Online Masih Tumbuh Subur - Solopos*. <https://bisnis.solopos.com/pandemi-covid-19-usai-tren-bisnis-online-masih-tumbuh-subur>.
- Wulansari, C. M. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). *SiPustaka Mandiri*, 1–62.