

Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee

Ferdy Satya Nosaly*, Ana Noor Andriana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}ferdymunzoom@gmail.com, ²noorandriana@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ferdymunzoom@email.com

Submitted: 17/09/2024; Accepted: 21/10/2024; Published: 21/10/2024

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui dengan pasti. Sampel terdiri dari 100 responden pengguna Shopee di Kota Samarinda yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan pendistribusian kuesioner secara fisik langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan berdomisili di kota Samarinda. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promo Tanggal Kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung (2.787) > t-tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung (4.669) > t-tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, sedangkan Metode Pembayaran S-Pay Later tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian t-hitung (1.502) < t-tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinilai dengan F hitung (24.371) > F tabel (2.47), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.

Kata Kunci: Promo Tanggal Kembar; Gratis Ongkos Kirim; Metode Pembayaran S-Pay Later; Keputusan Pembelian; Shopee

Abstract—This study aims to examine the effect of the Twin Date Promo, Free Shipping, and S-Pay Later Payment Method on Purchasing Decisions at the Shopee marketplace. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The sample calculation uses the Lemeshow formula because the population is not known with certainty. The sample consisted of 100 Shopee user respondents in Samarinda City who were selected using purposive sampling technique. The data collection technique was carried out through an online questionnaire using Google Form and physical distribution of questionnaires directly to respondents who fit the criteria of research respondents who have made purchases at Shopee and live in the city of Samarinda. Data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS. The results showed that the Twin Date Promo has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value (2.787) > t-table (1.984) with a significance level smaller than 0.05. Free Shipping has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value (4.669) > t-table (1.984) with a significance level smaller than 0.05, while the S-Pay Later Payment Method has no positive and significant effect on Purchasing Decisions t-count (1.502) < t-table (1.984) with a significance level greater than 0.05. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions assessed by F count (24.371) > F table (2.47), and the significance level is smaller than $\alpha = 0.05$.

Keywords: Twin Date Promo; Free Shipping; S-Pay Later Payment Method; Purchasing Decision; Shopee

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi telah merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan jual-beli. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara online. Partisipasi dalam e-commerce terbuka bagi siapa saja yang memiliki akses ke komputer, tersambung ke internet, dan memiliki sarana untuk melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang mereka beli. Shopee sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan menawarkan berbagai kemudahan dan fitur menarik.

Shopee mendominasi pasar e-commerce di Indonesia berdasarkan data kunjungan dan tingkat penggunaan merek. Data menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada kuartal II tahun 2023. Dengan perolehan rata-rata kunjungan sebesar 166,9 juta, Shopee mengalahkan para kompetitornya pada kuartal II 2023 (Ahdiat, 2023). Dalam hal merk yang paling sering digunakan (Brand Use Most Often), 61% dari responden memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka dan dalam kategori merk yang paling diingat (Top Of Mind), Shopee juga unggul dengan persentase sebesar 70% jauh di depan pesaingnya (Liputan 6, 2023). Keberhasilan Shopee tidak lepas dari berbagai faktor, seperti layanan pengiriman yang beragam, fitur interaktif, potensi peningkatan pelanggan, dan berbagai promo menarik.

Tabel 1. Rata-rata kunjungan e-commerce pada Kuartal II 2023

No.	Nama	Rata-rata kunjungan situs
1	Shopee	166,9 juta

No.	Nama	Rata-rata kunjungan situs
2	Tokopedia	107,2 juta
3	Lazada	74,5 juta
4	Blibli	27,1 juta
5	Bukalapak	15,5 juta

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi dibanding e-commerce lainnya. Shopee ialah sebuah perusahaan startup yang berasal dari Singapura dan memulai ekspansinya ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee tersedia sebagai aplikasi mobile, memudahkan pengguna untuk berbelanja langsung dari smartphone mereka tanpa perlu repot menggunakan komputer. Dalam perkembangannya, Shopee terus berinovasi untuk dapat terus melakukan pemasaran yang efektif guna menjaga kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga memberikan manfaat bagi organisasi, perusahaan, dan semua pihak yang terlibat (Seran et al., 2023). Shopee berhasil merebut hati banyak masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu platform e-commerce favorit mereka. Keberhasilan ini tak lepas dari fitur-fitur interaktif yang menarik dan tema-tema yang selalu segar dan relevan dengan momen-momen terkini.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, harga menjadi faktor penting bagi perusahaan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal inipun mendorong Shopee untuk memberikan promo yang menarik untuk para penggunanya. Promosi merupakan taktik penting dalam pemasaran yang melibatkan berbagai insentif dan aktivitas jangka pendek, dirancang untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian produk atau jasa tertentu (Widiastuti & Priansa, 2021). Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi, seperti Promo Tanggal Kembar di Shopee yang menawarkan diskon menarik pada tanggal-tanggal tertentu. Terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020). Hal ini membuktikan bahwa promosi ini dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk yang mendapatkan diskon daripada produk dengan harga reguler.

Namun sebagian besar konsumen kerap merasa ragu untuk berbelanja online karena adanya biaya pengiriman yang harus mereka tanggung untuk mendapatkan barang yang dibeli. Hal ini disebabkan faktor lokasi geografis menentukan besaran biaya pengirimannya. Gratis Ongkos Kirim menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee. Gratis ongkos kirim adalah salah satu taktik promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai insentif untuk merangsang konsumen agar segera membeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang mereka beli (Amalia & Wibowo, 2019). Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total biaya belanja online dengan memberikan potongan pada biaya pengiriman saat mereka melakukan pembelian (Amalia & Wibowo, 2019). Terdapat penelitian yang mengemukakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Razali et al., 2022). Dengan memberikan fasilitas pengiriman gratis, penjual dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap belanja online dan mendorong mereka untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam melakukan transaksi pembelian, pengguna harus menentukan metode pembayarannya. Metode pembayaran adalah salah satu fitur penting yang dapat dimanfaatkan oleh platform e-commerce untuk menarik minat pelanggan dalam berbelanja online (Chirag Parmat, 2013). Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk Shopee Pay Later (S-Pay Later). Fitur Pay Later diperkenalkan pada tahun 2017, tetapi masih banyak orang yang belum familiar dengan fitur ini. Kekhawatiran terkait potensi bunga tinggi dan kurangnya transparansi dalam sistem pembayaran menjadi penyebab utama keraguan mereka dalam menggunakan fitur ini. Shopee Pay Later adalah cara membayar pembelian di Shopee dengan sistem "beli sekarang, bayar nanti". Ini mirip seperti kartu kredit, tapi tanpa melibatkan bank. Terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Shopee Pay Later tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Leonard et al., 2023). Dalam hal ini, Shopee dirasa perlu untuk memberikan edukasi lebih terhadap penggunanya agar bisa memanfaatkan metode pembayaran S-Pay Later di dalam transaksi.

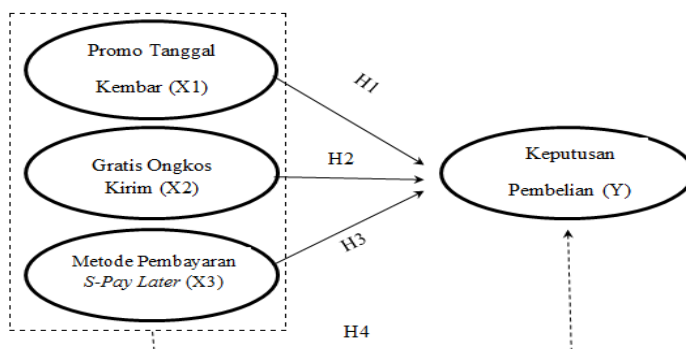
Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merasa penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee pengguna di Samarinda. Dengan mengetahui pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later terhadap keputusan pembelian, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lain di industri e-commerce tentang pentingnya promosi penjualan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis informasi dalam bentuk numerik atau statistik, dan penerapan metodologi kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Tujuan utama dari metode penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Pahleviannur, 2023). Dalam metode deskriptif, peneliti dapat menggambarkan

hubungan antar variabel, menguji hipotesis, melakukan generalisasi, serta mengembangkan teori yang memiliki validitas yang dapat diterima secara luas. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Promo Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Metode Pembayaran S-Pay Later (X3), serta menggunakan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 1 di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga Promo Tanggal Kembar berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Diduga Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Diduga Metode Pembayaran S-Pay Later berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Diduga Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Definisi Operasional

Tabel 2 berikut adalah uraian deskripsi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala
Promo Tanggal Kembar	Promosi yang dilakukan pada tanggal-tanggal tertentu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Eka Putri & Ambardi, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> Diskon Kupon Waktu Promo 	Likert
Gratis Ongkos Kirim	Suatu insentif untuk mendapatkan potongan biaya pengiriman pada produk tertentu (Amalia & Wibowo, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> Gratis Ongkos Kirim memberikan perhatian. Gratis Ongkos Kirim mempunyai daya tarik. Gratis Ongkos Kirim menaikkan keinginan membeli. Gratis Ongkos Kirim mendorong melakukan pembelian 	Likert
Metode Pembayaran S-Pay Later	Salah satu opsi pembayaran berupa pinjaman instan dengan bunga yang sangat rendah, berbeda dengan layanan pinjaman lainnya. Cara pembayaran dan penagihan S-Pay Later mirip dengan kartu kredit (Wulandari & Subandiyah, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> Kemudahan Efektivitas Pencegahan Penipuan 	Likert
Keputusan Pembelian	Langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk, dengan mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif yang tersedia (Fitriana et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> Pilihan produk Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian Perilaku pasca pembelian 	Likert

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok elemen, seperti individu, benda, transaksi, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek dalam suatu penelitian atau analisis (Fitriana et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi tak terbatas karena peneliti tidak memiliki informasi pasti tentang jumlah konsumen Shopee di Samarinda. Dari keseluruhan populasi yang telah ditentukan, sejumlah elemen dapat dipilih secara representatif untuk

menjadi sumber data penelitian, yang dikenal sebagai sampel. Sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang merupakan representasi dari seluruh populasi yang ingin diteliti (Amin et al., 2023). Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu responden memiliki aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali, dan berdomisili di Samarinda. Penelitian dilakukan di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Adapun responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dapat dijelaskan berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right) \quad (1)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25) = 96,04$$

Komponen yang terdapat dalam rumus Lemeshow tersebut antara lain n adalah mewakili ukuran sampel yang ingin dihitung. P adalah jumlah populasi yang menjadi fokus penelitian. E menggambarkan tingkat kesalahan atau sampling error yang dapat ditoleransi. Sedangkan Z adalah standar untuk kesalahan sampel. Dalam penelitian ini, nilai maksimum untuk (P) (1 - P) ditetapkan sebesar 0,25. Penelitian ini juga menerapkan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan yang tidak boleh melebihi 10%. Hasilnya menunjukkan angka sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses terstruktur dan baku untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian atau analisis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dengan cara diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online dan offline. Kuesioner online disebarakan melalui Google Form, sedangkan kuesioner offline didistribusikan secara fisik kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Dan data sekunder adalah informasi yang didapatkan oleh peneliti bukan secara langsung, melainkan melalui sumber lain seperti individu atau dokumen yang telah ada sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan referensi lain yang relevan untuk mendukung penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menangani permasalahan atau menilai hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2013). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS, antara lain.

- Uji Validitas : Digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat ditunjukkan melalui koefisien korelasi yang memiliki tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05. Suatu variabel dianggap valid jika nilai korelasi yang dihasilkan dari perhitungan (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang diharapkan berdasarkan tabel statistik (r tabel) (Ghozali, 2016).
- Uji Reliabilitas : Digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0.6 (Ghozali, 2013).
- Uji Asumsi Klasik : Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda. Terdapat tiga pengujian yang perlu dilakukan dalam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
- Uji Regresi Linier Berganda : Digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
- Uji Hipotesis : Meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pengguna Shopee di Samarinda yang telah berbelanja setidaknya sekali di platform tersebut. Mereka dipilih sebagai sampel penelitian dan telah mengisi kuesioner yang mencakup informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan lokasi tempat tinggal (kecamatan). Data-data ini akan memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3 karakteristik jenis kelamin responden, terlihat bahwa persentase individu berjenis kelamin laki-laki adalah 35 orang (35%), sedangkan individu berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65%). Hasil ini mengindikasikan bahwa jumlah perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki.

Tabel 4. Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 23 tahun	62	62%
24 – 30 tahun	31	31%
31 – 40 tahun	5	5%
41 – 50 tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4 karakteristik usia responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 15-23 tahun, sebanyak 62 orang (62%). Kemudian, 31 responden (31%) berada pada rentang usia 24-30 tahun, 5 orang (5%) berusia antara 31-40 tahun, dan 2 orang (2%) berusia 41-50 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Karyawan Swasta	48	48%
Wirausaha	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 5. karakteristik pekerjaan responden, menunjukkan bahwa hampir setengah responden atau sebanyak 48 orang (48%) bekerja sebagai Karyawan Swasta. Kelompok terbesar berikutnya adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang (31%), 8 orang (8%) bekerja sebagai Wirausaha, tidak ada responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (0%), dan 13 orang (13%) memiliki jenis pekerjaan lain.

Tabel 6. Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Belum Ada Pendapatan	1	1%
> 0 – 2 juta	33	33%
> 2 – 4 juta	41	41%
> 4 – 6 juta	18	18%
> 6 juta	6	6%
> 40 juta	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 6. karakteristik pendapatan responden, persentase individu berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut : 33 orang (33%) memiliki pendapatan antara > 0 hingga 2 juta, 41 orang (41%) berpendapatan > 2 hingga 4 juta, 18 orang (18%) memiliki pendapatan > 4 hingga 6 juta, 6 orang (6%) berpendapatan > 6 juta, 1 orang (1%) berpendapatan > 40 juta, dan 1 orang (1%) belum memiliki pendapatan. Selain itu, hasil ini pun mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian di Shopee.

Tabel 7. Karakteristik Domisili Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Loa Janan Ilir	2	2%
Palaran	1	1%
Samarinda Ilir	6	6%
Samarinda Kota	12	12%
Samarinda Seberang	5	5%
Samarinda Ulu	22	22%
Samarinda Utara	14	14%
Sambutan	4	4%
Sungai Kunjang	13	13%
Sungai Pinang	21	21%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 7 karakteristik kecamatan domisili responden, menunjukkan distribusi responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal mereka. Sungai Pinang dan Samarinda Ulu memiliki jumlah responden terbanyak, masing-masing dengan jumlah sebanyak 21 orang (21%) dan 22 orang (22%). Selanjutnya, Samarinda Utara memiliki responden

sebanyak 14 orang (14%), diikuti oleh Sungai Kunjang sebanyak 13 orang (13%). Kemudian dari kecamatan lainnya yaitu, 12 orang (12%) dari Samarinda Kota, 6 orang (6%) dari Samarinda Ilir, 5 orang (5%) dari Samarinda Seberang, 4 orang (4%) dari Sambutan, 2 orang (2%) dari Loa Janan Ilir, dan 1 orang (1%) berasal dari Palaran.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (seperti kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika hasil perhitungan menunjukkan R hitung lebih besar atau sama dengan R tabel, maka instrumen tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat. Dalam pengujian ini, kita menggunakan nilai kritis dari r tabel sebesar 0,196. Nilai ini diperoleh dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promo Tanggal Kembar (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promo Tanggal Kembar 1	0.669	0.196	Valid
Promo Tanggal Kembar 2	0.747	0.196	Valid
Promo Tanggal Kembar 3	0.775	0.196	Valid
Promo Tanggal Kembar 4	0.789	0.196	Valid
Promo Tanggal Kembar 5	0.601	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 8 hasil uji validitas variabel independen pertama, semua item dalam variabel Promo Tanggal Kembar (X1) dianggap valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel yang ditetapkan sebesar 0,196.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim 1	0.606	0.196	Valid
Gratis Ongkos Kirim 2	0.801	0.196	Valid
Gratis Ongkos Kirim 3	0.841	0.196	Valid
Gratis Ongkos Kirim 4	0.814	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 9 hasil uji validitas variabel independen kedua, semua item dalam variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) dianggap valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel yang ditetapkan sebesar 0,196.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Metode Pembayaran S-Pay Later (X3)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Metode Pembayaran S-Pay Later 1	0.849	0.196	Valid
Metode Pembayaran S-Pay Later 2	0.880	0.196	Valid
Metode Pembayaran S-Pay Later 3	0.858	0.196	Valid
Metode Pembayaran S-Pay Later 4	0.846	0.196	Valid
Metode Pembayaran S-Pay Later 5	0.913	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 10 hasil uji validitas variabel independen ketiga, semua item dalam variabel Metode Pembayaran S-Pay Later (X2) dianggap valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel yang ditetapkan sebesar 0,196.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0.729	0.196	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.771	0.196	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.765	0.196	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.627	0.196	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.667	0.196	Valid
Keputusan Pembelian 6	0.719	0.196	Valid
Keputusan Pembelian 7	0.710	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 11 hasil uji validitas variabel dependen, semua item dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai R tabel yang ditetapkan sebesar 0,196.

3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian bersifat konsisten secara internal. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's alpha yang diperoleh lebih tinggi dari batas toleransi sebesar 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Promo Tanggal Kembar	0.747	0.6	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0.764	0.6	Reliabel
Metode Pembayaran S-Pay Later	0.916	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.831	0.6	Reliabel

Pada tabel 12 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang akurat.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa kenormalan data. Hasilnya menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai Asymp Sig kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.050
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.047 ^c

Berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig sebesar 0,047 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Pada tabel 14 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen (Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later) berada di bawah 10, sementara nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0.10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut dalam model regresi ini. Dengan kata lain, variabel-variabel independen ini tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga model regresi dapat memberikan estimasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

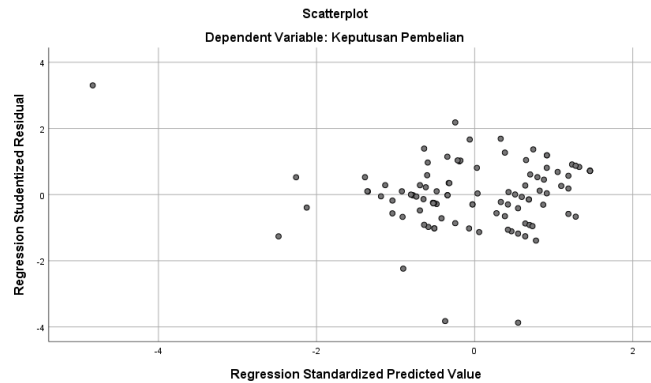
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promo Tanggal Kembar	.705	1.419
Gratis Ongkos Kirim	.742	1.348
Metode Pembayaran S-Pay Later	.728	1.374

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode grafik seperti Scatter Plot.



Gambar 2. Scatter Plot

Pada Gambar 2 Scatter Plot hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3.4 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 15., nilai R Square sebesar 0,432 menunjukkan bahwa variabel Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later secara kolektif menjelaskan 43,2% mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian. Sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.415	2.642

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran S-Pay Later, Gratis Ongkos Kirim, Promo Tanggal Kembar
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t (Parsial)

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.781	2.310		4.668	.000
	Promo Tanggal Kembar	.310	.111	.255	2.787	.006
	Gratis Ongkos Kirim	.601	.129	.417	4.669	.000
	Metode Pembayaran S-Pay Later	.103	.068	.135	1.502	.136

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dari tabel 16 hasil analisis data uji t, dapat disimpulkan bahwa :

- Promo Tanggal Kembar (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($2.787 > 1.984$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0.006 < 0.050$).
- Gratis Ongkos Kirim (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4.669 > 1.984$) dan tingkat signifikansi yang sangat kecil ($0.000 < 0.050$).
- Metode Pembayaran S-Pay Later (X3) tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini terlihat dari nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel ($1.502 < 1.984$) dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 ($0.136 > 0.050$).

3.5.2 Uji F (Simultan)

Pada tabel 17 hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama bahwa Promo Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Metode Pembayaran S-Pay Later (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Ini dibuktikan dengan nilai F hitung (24.371) yang jauh lebih besar dari F tabel (2.47), dan tingkat signifikansi (0.000) yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$.

Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan)

		Coefficients ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.198	3	170.066	24.371	.000 ^b
	Residual	669.912	96	6.978		
	Total	1180.110	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran S-Pay Later, Gratis Ongkos Kirim, Promo Tanggal Kembar

3.6 Pengaruh Promo Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa promo tanggal kembar memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Samarinda. Artinya, promo ini terbukti efektif meningkatkan penjualan Shopee karena mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promo tanggal kembar yang bersifat terbatas waktu menciptakan rasa urgensi (scarcity) yang mendorong konsumen untuk segera membeli, sesuai dengan (Roni et al., 2022) tentang efektivitas promosi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam mendorong pembelian segera. Mayoritas responden, yaitu Generasi Z yang aktif secara digital dan peka terhadap promosi online, serta pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta dengan pendapatan menengah ke bawah, sangat tertarik dengan promo tanggal kembar karena memungkinkan mereka membeli barang impian dengan harga lebih terjangkau.

3.7 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Samarinda. Gratis ongkos kirim terbukti menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan pembelian pengguna Shopee di Samarinda. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan biaya pengiriman, dan gratis ongkos kirim memberikan kepastian biaya serta mengurangi keraguan untuk bertransaksi. Temuan ini mendukung pernyataan (Amalia & Wibowo, 2019) yang menyatakan bahwa dengan menawarkan gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban konsumen yang merasa harga total terlalu mahal. Ini karena mereka mendapatkan potongan langsung pada biaya pengiriman saat mereka berbelanja. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa bahwa gratis ongkos kirim secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee (Razali et al., 2022). Gratis ongkos kirim sangat menarik bagi mayoritas responden, yaitu Generasi Z, pelajar/mahasiswa, dan karyawan swasta dengan pendapatan menengah ke bawah karena membantu mereka menghemat uang dan membuat produk lebih terjangkau. Faktor lokasi geografis juga berperan, di mana gratis ongkos kirim menjadi insentif yang sangat menarik bagi konsumen di daerah-daerah dengan biaya pengiriman yang mungkin lebih tinggi.

3.8 Pengaruh Metode Pembayaran S-Pay Later terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa metode pembayaran S-Pay Later (X3) tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun metode pembayaran S-Pay Later menawarkan kemudahan, efektivitas, dan pencegahan penipuan, faktor-faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang sudah dikenal, seperti transfer bank atau bayar di tempat (COD), serta pertimbangan finansial lainnya, memiliki dampak yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan metode pembayaran S-Pay Later. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa S-Pay Later tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Leonard et al., 2023). Sebagai fitur yang relatif baru, metode pembayaran S-Pay Later mungkin belum sepenuhnya dipercaya oleh pengguna, terutama karena kekhawatiran tentang bunga dan transparansi.

3.9 Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, terutama di kalangan Generasi Z di Samarinda. Generasi Z sangat tertarik dengan promosi online dan selalu mencari penawaran terbaik. Promosi pada tanggal tertentu menciptakan rasa urgensi, gratis ongkos kirim membantu menghemat biaya, dan metode pembayaran S-Pay Later menawarkan fleksibilitas pembayaran, terutama bagi mayoritas responden yang terdiri dari karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan menengah ke bawah, merasa Shopee membantu mereka menghemat uang saat berbelanja. Meskipun metode pembayaran S-Pay Later sendiri tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun ketika dikombinasikan dengan dua faktor lainnya, fitur ini tetap berperan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan dana dan ingin membeli barang sekarang namun membayarnya nanti.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later terhadap keputusan pembelian di Shopee pada pengguna Shopee di Samarinda. Responden pada penelitian ini tertuju pada responden yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee minimal 1 kali dan berdomisili di Samarinda. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang didominasi oleh perempuan dari kalangan Gen Z dan karyawan swasta yang memiliki pendapatan rata-rata menengah ke bawah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promo Tanggal Kembar dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Metode Pembayaran S-Pay Later sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan di Shopee. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran S-Pay Later) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Artinya, ketiga faktor ini secara bersama-sama terbukti berperan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian di marketplace Shopee. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya referensi ataupun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini terutama pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini juga hanya meneliti tiga variabel independen (promo tanggal kembar, gratis ongkos kirim, dan metode pembayaran S-Pay Later) untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti ulasan produk, variasi produk, kualitas layanan pelanggan, program loyalitas, faktor demografis konsumen, dan lainnya. Selain itu, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara atau diskusi kelompok terarah dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan alasan di balik keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/80f599633e7131a/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). ANALISIS SIARAN IKLAN DAN GRATIS ONGKOS KIRIM SEBAGAI TIPU MUSLIHAT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA E-COMMERCE SHOPEE) UNIVERSITAS TELKOM. 5(2), 571–579.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. 14(1), 15–31.
- Dirgantaran, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 7–105.
- Eka Putri, N., & Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Fitriana, B. A. Y. U., (2023). PENGARUH SHOPEE PAYLATER, VOUCHER ONGKOS KIRIM DAN FLASH SALE APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58–66.
- Leonard, S., Tarigan, A., & Kom, S. (2023). PENGARUH METODE PEMBAYARAN TRANSFER BANK , SHOPEE PAY , SHOPEE PAYLATER , CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang) EFFECT OF BANK TRANSFER PAYMENT METHOD , SHOPE. 3(1).
- NOVITASARI, E. (2023). Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopeefood.
- NURGANINGSIH, S. (2023). Riset Ipsos 2023, Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan. Rm.Id. <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/165619/riset-ipsos-2023-shopee-jadi-marketplace-paling-banyak-dicari-dan-digunakan/2>
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pahleviannur, M. R. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In F. Sukmawati (Ed.), *Kollegial supervision. PRADINA PUSTAKA*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>
- Rahmadani, W. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi*, 3(2), 567–599.
- Ramdhani, G. (2023). Shopee Live Jadi Platform Paling Sering Dipakai untuk Belanja Fashion dan Kecantikan. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5318410/shopee-live-jadi-platform-paling-sering-dipakai-untuk-belanja-fashion-dan-kecantikan>
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J., & Komunikasi, P. M. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR. 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Roni, R., Zulfadil, Z., & Setiawan, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Rangka Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Arta Boga Cemerlang. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 78–89. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.863>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>



- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021) Analysis of Free Delivery Coupon Sales Promotion on Consumption Behavior (Survey on Consumer Marketplace. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1052–1059.
- WIDODO, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Skripsi. http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI_RIZKI_WIDODO.pdf
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>