



## **PENGARUH TAGLINE “GRATIS ONGKIR” MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**

**Ila Sasmita<sup>1</sup>, Ahmad Effendi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* “gratis ongkir” *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli di kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (*non probability*) dengan menggunakan rumus slovin, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows, Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada masyarakat kota Makassar.

*Kata Kunci: Tagline, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the Shopee marketplace "free shipping" tagline on purchasing decisions mediated by buying interest in the city of Makassar. The sampling technique in this study is using a non-probability sampling technique using the Slovin formula, so that the number of samples in this study is 100 respondents. The data analysis technique in this study is using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS version 3.0 for windows. The results of this study indicate that the "free shipping" tagline has a positive effect on buying interest, buying interest has a positive effect on purchasing decisions, the "free shipping" tagline has a positive effect on purchasing decisions, and the "free shipping" tagline has a positive effect on purchasing decisions through buying interest in the people of Makassar.*

*Keywords: Tagline, Purchase Decision, Buying Interest*



## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi internet sangat berperan penting dalam melakukan komunikasi maupun mencari informasi. Adanya internet sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang informasi maupun komunikasi telah membuat perubahan besar dalam kehidupan. Dalam survei Asosiasi penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII 2019-2020), melaporkan bahwa penetrasi pengguna internet dari 266,91 juta orang penduduk Indonesia, terdapat 196,71 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (73,7%) Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2018 dari 64,8% meningkat menjadi 73,7% pada survei tahun 2019-2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital, dilansir dari lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, Indonesia memimpin dengan pertumbuhan 78% pada 2019. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Sejalan dengan peningkatan tersebut, pada hasil Survei *e-commerce* 2020, dimana setiap tahun terjadi peningkatan, tercatat 45,93 persen usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017 - 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Kemunculan berbagai *e-commerce* sebagai dampak yang sangat jelas dari perkembangan dan peningkatan penggunaan internet, membuat masyarakat yang ingin bertransaksi secara *online* akan dengan mudahnya mendapatkan produk di berbagai *e-commerce* dan tidak lagi perlu untuk datang ke toko secara langsung.

Pertumbuhan *e-commerce* juga mengalami dampak besar akibat era *new normal* di masa pandemi COVID-19 sejalan dengan hal tersebut, laporan digital dari We Are Social dan Hootsuite yang mengungkapkan peningkatan sebanyak 87,1 persen pengguna internet di Indonesia telah membeli berbagai macam produk secara *online* melalui berbagai perangkat elektronik selama beberapa bulan terakhir pada tahun 2020.

Begitu pula dilansir dari berita (Merdeka.com, 2021) tercatat terjadi peningkatan belanja online sebesar 26 persen atau mencapai 3,1 juta transaksi selama pandemi



covid-19. Kenaikan jumlah transaksi *online* akibat diberlakukannya imbauan *physical* dan *social distancing* untuk menekan penyebaran wabah Covid-19.

Kemunculan berbagai *e-commerce* ini membuat persaingan antara *e-commerce*, dilansir dari riset yang dilakukan oleh iPrice menunjukkan, Shopee memimpin dari sisi jumlah kunjungan ke platform *e-commerce* per bulan di Indonesia sepanjang tahun 2020. Shopee merupakan platform belanja *online* yang paling banyak dikunjungi, dilansir dari berita (Katadata, 2019) survei menggambarkan secara umum, promo masih menjadi daya pikat bagi pembeli. Diskon maupun *cashback* menjadi pertimbangan utama saat responden akan berbelanja *online*. Hal tersebut juga diperkuat dalam berita (CNBC Indonesia, 2021) yang memuat survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Nielsen, yang mengemukakan gratis ongkir selama ini merupakan salah satu bentuk promo yang menarik dan membuat banyak masyarakat Indonesia tertarik untuk berbelanja online.

Ongkos kirim produk pada umumnya akan bergantung pada berat, ukuran ataupun jarak tempuh pengiriman produk. Jarak pengiriman adalah salah satu hal yang memengaruhi ongkos kirim produk, khusus diluar pulau jawa, dilansir dari berita (Katadata, 2019) salah satu penyebab mahalnya biaya logistik adalah karena arus barang hanya terjadi searah, Saat mengantar pesanan *e-commerce* misalnya, angkutan barang keluar Jawa umumnya penuh, namun kosong saat kembali ke Jawa. Namun meskipun demikian, pengiriman keluar pulau jawa khususnya ke Sulawesi selatan mengalami kenaikan transaksi *e-commerce* yang naik sekitar 26 persen pada Agustus 2020 (Antaraneews, 2021). Transaksi *e-commerce* di Sulawesi selatan khususnya pada Kota Makassar sebagai salah satu Kota metropolitan terbesar di Indonesia timur, akibat pandemi covid-19 membuat transaksi *online* malah menjadi semakin intensif. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online*, terutama di masa *new normal*.

Shopee Indonesia adalah *Marketplace* yang menyediakan berbagai produk dimana Shopee menawarkan promo gratis ongkir yang digunakan sebagai *tagline* pada berbagai macam iklan serta *event*-nya. *Tagline* yang digunakan oleh Shopee



“Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* ini bermakna Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia dengan syarat dan ketentuan berlaku. Adanya *tagline* ini akan memengaruhi konsumen yang kebanyakan ragu untuk berbelanja online karena adanya ongkos kirim untuk pengiriman barang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh *Tagline* “Gratis ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Makassar”.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan waktu selama 2 bulan, yaitu mulai Juli hingga Agustus 2021 dengan populasi masyarakat Kota Makassar dengan jumlah penduduk Kota Makassar sebanyak 1.526.677 jiwa. Dalam hal penentuan batasan sampel penulis menggunakan rumus slovin. Berikut rumus dari Slovin (1960) dalam (Nofrizal, 2019) menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.526.677}{1+1.526.677(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.526.677}{1+15.267} = \frac{1.526.677}{15.268}$$

$$n = 99,9$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (*non probability*). Adapun kriteria pemilihan responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Makassar
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal 1 kali

## HASIL

1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian *Outer Model* atau *Measurement Model*.

- a. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

### *Awal Outer Loading (Measurement Model)*

Indikator	Tagline "gratis ongkir"	Minat beli	Keputusan pembelian	Keterangan
X1.1	0.641			Valid
X1.2	0.733			Valid
X1.3	0.761			Valid
X.4	0.812			Valid
X1.5	0.804			Valid
Y1.1		0.807		Valid
Y.2		0.794		Valid
Y.3		0.792		Valid

Y1.4		0.841		Valid
Y.5		0.621		Valid
Y1.6		0.607		Valid
Y1.7		0.617		Valid
Y.8		0.813		Valid
Y1.9		0.777		Valid
Y1.10		0.770		Valid
Y.11		0.825		Valid
Z1.1			0.892	Valid
Z1.2			0.789	Valid
Z1.3			0.858	Valid

Sumber : data diolah SmartPLS, 2021

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa syarat validitas konvergen yaitu dengan standar yang digunakan secara statistik untuk memastikan kelayakan model, serta standar 0,06 yang digunakan untuk *outer loading* sehingga seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen.

**AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE
Tagline "Gratis ongkir"	0.567
Minat beli	0.723
Keputusan	0.573

Sumber : data diolah SmartPLS, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan  $> 0.5$  maka penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*Convergent validity*). Penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) mengindikasikan bahwa penelitian ini valid konvergen.

*b. Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)*

**Cross Loadings**

Indikator	Tagline "Gratis ongkir"	Minat beli	Keputusan pembelian
X1.1	0.641	0.436	0.520
X1.2	0.733	0.439	0.479
X1.3	0.761	0.570	0.558
X1.4	0.812	0.632	0.551
X1.5	0.804	0.563	0.568
Y1.1	0.509	0.807	0.663

Y1.2	0.496	0.794	0.608
Y1.3	0.595	0.792	0.641
Y1.4	0.582	0.841	0.627
Y1.5	0.441	0.621	0.493
Y.6	0.314	0.607	0.508
Y1.7	0.347	0.617	0.475
Y1.8	0.664	0.831	0.714
Y1.9	0.514	0.777	0.656
Y.10	0.559	0.770	0.583
Y1.11	0.712	0.825	0.691
Z1.1	0.614	0.761	0.892
Z1.2	0.639	0.621	0.798
Z1.3	0.565	0.665	0.585

Sumber : data diolah SmartPLS, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada *discriminant validity*. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk di kolom lainnya.

c. *Composite Reliability*

***Cronbach Alpha dan Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Tagline "Gratis ongkir"	0.807	0.867
Minat beli	0.924	0.936
Keputusan pembelian	0.807	0.886

Sumber : data diolah SmartPLS, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel. Untuk nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,070 jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*.

Berdasarkan data data yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memilki *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, serta *internal consistency reliability* yang baik.

**2. Analisa Inner Model (Pengujian Model Struktural)**

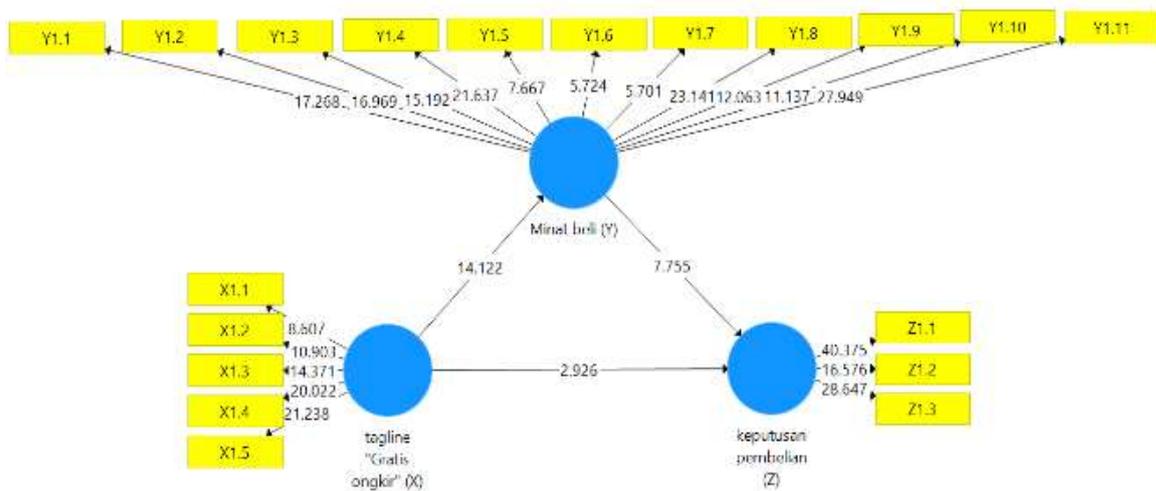
**Nilai R-square**

Variabel	R Square	Koefisien korelasi
Keputusan pembelian	0.689	0.825
Minat beli	0.503	0.792

Sumber : data diolah SmartPLS 2021

Menurut Chin, 1998 dalam (Adiwinata et al., 2021) nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu jika nilai  $R^2$  0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat/ sedang, dan 0,19 dikatakan lemah. Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0.689 yang berarti masuk kategori kuat, hasil ini pun menunjukkan bahwa 68,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Tagline* “gratis ongkir” dan variabel minat beli, sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Sementara itu, nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel minat beli diperoleh sebesar 0.503 yang berarti masuk kategori moderat/ sedang, hasil ini menunjukkan 50,3% variabel minat beli dapat di pengaruhi oleh variabel *tagline* “gratis ongkir” sedangkan 49,7 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

### Model Struktural



Sumber : data diolah SmartPLS 2021

### 3. Uji hipotesis

#### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Significance Levels (P < 10%)
Tagline "gratis ongkir" > minat beli	0.709	14.446	0.000	S
Minat beli > keputusan pembelian	0.605	7.855	0.000	S
Tagline "gratis ongkir" > keputusan pembelian	0.721	2.978	0.003	S
Tagline "gratis ongkir" > minat beli > keputusan pembelian	4.029	6.938	0.000	S

Sumber : data diolah SmartPLS 2021



- a. Pengujian Hipotesis  $H_1$  *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap minat beli terbukti terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis  $H_1$  yang menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” dengan minat beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,709 dan t-statistik 14,446 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* (0,000) <  $\alpha = 5\%$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima.
- b. Pengujian Hipotesis  $H_2$  minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis  $H_2$  yang menunjukkan bahwa minat beli dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,605 dan t-statistik 7,855 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* (0,000) <  $\alpha = 5\%$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima.
- c. Pengujian Hipotesis  $H_3$  *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis  $H_3$  yang menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,721 dan t-statistik 2,978 yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,003. Nilai *p-value* (0,003) <  $\alpha = 5\%$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima.
- d. Pengujian Hipotesis  $H_4$  *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening terbukti. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis  $H_4$  yang menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” dengan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 4.029 dan t-statistik 6.938



yang nilainya lebih besar dari 1,96. *P-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value*  $(0,000) < \alpha = 5\%$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_4$  diterima.

## DISKUSI

### 1. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap minat beli

Merujuk pada hasil data responden, hasil penelitian, *tagline* “gratis ongkir” memengaruhi minat beli. Dengan demikian minat beli pada penelitian ini disebabkan oleh *tagline* “gratis ongkir”. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mukhammad Firdaus, N. Rachma, 2020) pada penelitian tersebut menemukan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam tahapan produsen dalam menentukan minat beli dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016) dalam (Solihin, 2020) yaitu *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, pelanggan akan menilai *tagline* “gratis ongkir” yang dimana pelanggan akan merasa tertarik karena penawaran gratis ongkirnya tahap ini disebut tahap *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kemudian ke tahap *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai gratis ongkir yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul dan kemudian muncul minat beli konsumen, hingga ke tahap selanjutnya.

### 2. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Merujuk pada hasil data responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa, minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haniscara & Saino, 2021) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.



Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh (Hansson, 2005) yang menyatakan bahwa teori keputusan adalah teori mengenai cara manusia memilih pilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih. Pengambilan keputusan tidak dapat terjadi begitu saja tetapi perlu melalui proses, konsumen akan mengeliminasi pilihan-pilihan yang ada kemudian mengeliminasi pilihan yang tersedia menjadi pilihan yang paling memungkinkan, lalu kemudian mengimplementasikan pilihan yang ada. Teori keputusan terbagi menjadi dua salah satunya adalah teori keputusan normatif yang dicapai berdasarkan alasan yang rasional, tentunya ketika konsumen merasa tertatik dalam hal ini berminat melakukan pembelian maka hal yang akan terjadi selanjutnya adalah membuat keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian**

Merujuk pada hasil data responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa, *tagline* “gratis ongkir” memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh *tagline* “gratis ongkir”. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizi & Yateno, 2021) menemukan *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh (Hansson, 2005) yang menyatakan bahwa teori keputusan adalah teori mengenai cara manusia memilih pilihan diantara beberapa pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih. Teori keputusan terbagi menjadi dua salah satunya adalah teori keputusan normatif yang dicapai berdasarkan alasan yang rasional, artinya ketika konsumen melihat atau mendengar penawaran gratis ongkir yang ditawarkan melalui *tagline* gratis ongkir ke seluruh indonesia maka secara otomatis hal ini tentunya akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk.



#### 4. Pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Merujuk pada hasil penelitian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* “gratis ongkir” mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh *tagline* “gratis ongkir” dan juga minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Haniscara & Saino, 2021) yang menemukan minat beli dapat memediasi *tagline* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang dikemukakan oleh (Hansson, 2005), bahwa teori keputusan adalah mengenai bagaimana cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia, salah satunya adalah teori keputusan normatif dicapai berdasarkan alasan yang rasional atau bisa disebut yang alasan masuk akal. Artinya ketika konsumen melihat atau mendengar *tagline* gratis ongkir ini maka secara tidak langsung ini akan menimbulkan minat beli konsumen, karena adanya penawaran gratis ongkir yang ditawarkan sehingga dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

#### REFERENSI

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 189-202.
- Antarnews. (2021). *BI Sulsel: Transaksi e-commerce naik 26 persen pada Agustus 2020*. Antarnews.Com.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Penetrasi pengguna internet 2019-200 (Q2)P*. Apjii.or.Id.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi



- Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diverifikasi*, 1(2), 260–277.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik E-commerce 2020. In <https://www.bps.go.id/>.
- CNBC Indonesia. (2021). *THR Cair & Gratis Ongkir di Harbolnas, Ekonomi RI Makin Joss!* Cnbcindonesia.Com.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hansson, S. O. (2005). *Decision Theory: A Brief Introduction* (p. 1).
- Katadata. (2019a). *Penyebab Mahalnya Ongkos Kirim Produk E-Commerce ke Luar Jawa*. Katadata.Co.Id.
- Katadata. (2019b). *Shopee Masuk Dua Terbesar E-Commerce Paling Dikenal*. Tim Publikasi Kata Data.
- Larensia, G. A., Susilawati, I. R., & Akhrani, L. A. (n.d.). *Peran Persepsi Terhadap Tagline Merek Kosmetik Wardah "Inspiring Beauty" Dalam Iklan Televisi Pada Brand Awareness Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang)*.
- Merdeka.com. (2021). *Kemenkop Catat Transaksi Belanja Online Meningkat 26 Persen Selama Pandemi*. Merdeka.Com.
- Mukhammad Firdaus, N. Rachma, M. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Nofrizal, N. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*. Unilak Press.
- Noviyanti, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Literacy*



*Mahasiswa Di Kota Batam. Prodi Akuntansi.*

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.