

**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CITRA TOKO DAN
ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NUR SALZA FITRIA
NIM : 4119021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CITRA TOKO DAN
ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NUR SALZA FITRIA
NIM : 4119021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Salza Fitria

NIM : 4119021

Judul Skripsi : **Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karpenulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Nur Salza Fitria

NOTA PEMBIMBING

Hj. Rinda Asytuti, M.Si.

Jl. K.H. Zaenal Arifin 33 Panggung Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nur Salza Fitria

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Nur Salza Fitria**

NIM : **4119021**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan**

Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commmerce*

Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Maret 2023
Pembimbing,



Hj Rinda Asytuti, M. Si

NIP. 197712062005012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajej Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Nur Salza Fitria

NIM : 4119021

Judul Skripsi : Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan

Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)

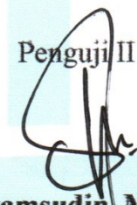
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 07 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

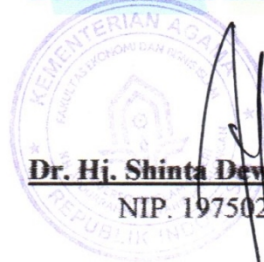

Ade Gunawan, M.M
NIP. 198104252015031002

Penguji II


Syamsudin, M.Si
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 19 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Only you change your life. Nobody else can do it for you”

- Carol Burnett -

-

“Ini jalanmu, dan milikmu sendiri. Orang lain mungkin berjalan bersamamu, tapi tidak ada yang bisa menggantikan kamu berjalan”

- Jalaluddin Rumi -

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya, Bapak Dulaemi dan Ibu Rofiqoh untuk setiap rangkaian doa tulus yang tak pernah lepas dalam lafaz dan nafas. Untuk penantian panjang dengan kekuatan dan kasih sayang tak terbatas. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu.
2. Serta kakak-kakak saya Ani Arianie, Kholidin, dan Ulfah Nur Hidayah yang dengan kasih sayangnya telah membantu serta memberi inspirasi dan dukungan moril sehingga tugas skripsi ini berjalan dengan lancar.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

4. Bapak Dr. Zawawi, M.A selaku dosen wali yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan, nasihat dan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman saya Ulya Khalisha, Mila Mardiana, Nur Salma Fitria, Bintang Ika Purwanti, Hatma Aura Rahmah, Siska Nur Fadilah, Widya Pramesti, Dela Setiani, Aniqotul Amah, Sherli Sofiana, Mulya Fadhilah, dan Maria Ulfa yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
7. Rekan-rekan ekonomi syariah yang sudah menemani dari semester awal hingga semester tua. Kalian luar biasa.
8. Teman kecil saya Sashi, Halimah dan Suciati yang telah berbagi canda tawa serta pengalaman hidup yang berkesan.
9. Seluruh warga UIN Pekalongan yang sudah menemani keseharian penulis dalam beraktivitas didalam kampus.
10. Semua pihak yang sudah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan penulisan nama maupun gelar serta teman-temanku yang tidak tercantum tertulis, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penlis bangga menjadi bagian dari keluarga bersan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih banyak kekurangan.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekalongan, 24 Februari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Salza Fitria', with a stylized, cursive script.

Nur Salza Fitria

ABSTRAK

NUR SALZA FITRIA. Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat seseorang berdasarkan adanya dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Saat membeli produk secara online, calon konsumen mencari informasi yang dapat dipercaya tentang kualitas produk. Pencarian informasi tersebut bisa melalui fitur citra toko dan ulasan pelanggan. Sedangkan promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi di marketplace yang memberikan subsidi kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah jenis data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang disebar secara online melalui google formulir. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 384 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda

Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promo Gratis Ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020, (2) Citra toko dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020, (3) Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019-2020.

Kata Kunci : Promo Gratis Ongkir, Citra Toko, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. Zawawi, M.A selaku dosen wali yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku ketua program studi Ekonomi Syariah.
6. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan .
7. Bapak Dr. Zawawi, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Bapak Ade Gunawan, M.M selaku dosen penguji 1 dan Bapak Syamsudin, M.Si selaku dosen penguji 2 ujian skripsi

9. Teman-teman mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020 yang telah berpartisipasi menjadi objek penelitian dalam skripsi ini
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Maret 2023



Nur Salza Fitria

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Promo Gratis Ongkir.....	14
3. Citra Toko	16
4. Ulasan Pelanggan.....	18
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian	31
E. Variabel Penelitian.....	33
F. Sumber Data.....	36
G. Teknik Pengambilan Data.....	36
H. Metode Analisis Data.....	37
1. Uji Instrumen Data.....	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Normalitas.....	38
b. Uji Linearitas	38
c. Uji Multikolinearitas.....	39
d. Uji Heteroskedastisitas	39
3. Analisis Linear Berganda.....	40
4. Uji Hipotesis	41
a. Uji Parsial (Uji t).....	41
b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	41
c. Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Data.....	43
1. Deskripsi Data Penelitian.....	43
2. Karakteristik Responden.....	43
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
B. Analisis Data.....	54
1. Uji Instrumen Data.....	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	55

2. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Linearitas	57
c. Uji Multikolinearitas	59
d. Uji Heteroskedastisitas	61
3. Analisis Linear Berganda.....	63
4. Uji Hipotesis	65
a. Uji Parsial (Uji t).....	65
b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	66
c. Uji Koefisien Determinasi	67
C. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4. Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Citra Toko dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	VIII
3. Lampiran 3	XXXVII
4. Lampiran 4.....	LV
5. Lampiran 5.....	LVIII
6. Lampiran 6	LXVII
7. Lampiran 7	LXIX
8. Lampiran 8	LXXI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang sudah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal

ا = a

ي = i

و = u

Vokal Rangkap

أَي = ai

أَوْ = au

Vokal Panjang

إ = ā

إِي = ī

أُو = ū

3. Ta' marbutah

- Ta' marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- Ta'marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَة ditulis *ṭalhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ّ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*
- الْبِرُّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2020, 4
Tabel 2.1 Talaah Pustaka, 21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, 33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan, 44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi, 44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Uang Saku Perbulan, 47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau tidak Bertransaksi di Shopee, 48
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi dalam 6 Bulan Terakhir di Shopee, 49
Tabel 4.8 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Promo Gratis Ongkir, 50
Tabel 4.9 Rata-Rata Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Toko, 51
Tabel 4.10 Rata-Rata Hasil Jawaban Responden Variabel Ulasan Pelanggan, 52
Tabel 4.11 Rata-Rata Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian, 53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel, 54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas, 56
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov, 57

Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan
Pembelian, 58

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian, 58

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian, 59

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas, 60

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 61

Tabel 4.20 Hasil Uji Park, 62

Tabel 4.21 Hasil Analisis Linier Berganda, 63

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t), 65

Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F), 67

Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi, 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 26

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot, 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I

Lampiran 2 Data Responden, VIII

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner, XXXVII

Lampiran 4 Hasil Analisis Karakteristik Responden, LV

Lampiran 5 Hasil Output SPSS, LVIII

Lampiran 6 Surat Permohonan Penelitian, LXVII

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian, LXIX

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup, LXXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa kematangan teknologi telah mengubah setiap aspek kehidupan manusia. Dengan adanya jaringan internet, maka aktivitas apapun dapat dilakukan dalam jaringan. Mulai dari mencari informasi, mengolah data, untuk komunikasi jarak jauh, sebagai media pembelajaran akademik, hingga kegiatan berbisnis. Dengan adanya internet, segala aktivitas dapat dilakukan dengan efisien karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa mengenal ruang dan waktu. Kehadiran internet saat ini seakan menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Elsasari et al., 2021). Pesatnya perkembangan teknologi modern telah mengakibatkan pergeseran perilaku manusia, terutama dalam hal berbelanja. Dulu ketika akan berbelanja kita harus pergi langsung ke toko yang kita cari, sekarang kita hanya perlu ponsel dan koneksi internet saja kita sudah bisa memesan barang yang kita butuhkan (Arfianti & Widiartanto, 2018).

Setelah masyarakat mengenal sistem jual beli *online*, penggunaan layanan jual beli *online* semakin meningkat. Hal inilah yang membuat segmen bisnis *online* meningkat drastis saat ini. Transaksi jual beli *online* melalui *marketplace* merupakan layanan yang banyak diminati, *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet (*web-based*) yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan bisnis dan transaksi jual beli. Shopee adalah salah

satu marketplace yang paling banyak diminati di kalangan remaja dan dewasa saat ini. Shopee adalah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan media belanja *online* berbasis *mobile*. Sehingga masyarakat dapat menggunakannya dengan mudah seperti berbelanja, berjualan langsung di handphone (Minuriha, 2018).

Di dalam praktiknya akad yang digunakan jual beli online ini adalah akad *ijarah* dan *salam*. Akad *ijarah* dalam praktek jual beli melalui *marketplace* terjadi pada saat penjual bergabung dalam aplikasi Shopee, dimana penjual dianggap sebagai pihak penyewa dan Shopee yang menyewakan toko *online* tersebut. Praktik sewa-menyewa terjadi secara otomatis antara penjual dan pihak toko karena hanya sebatas membuka toko dan tidak memerlukan biaya sewa. Sedangkan Aplikasi Shopee sendiri dikenal sebagai *simsaroh* (perantara) dalam hukum Islam. *Simsaroh*, yaitu orang menjual barang milik orang lain dan ia mendapatkan fee (upah) atas penjualan itu. *Simsaroh* adalah perantara antara penjual dan pembeli. Makelar (*simsaroh*) mengadakan perjanjian kerjasama dengan supplier. Untuk kerjasama ini, pemilik website memiliki hak untuk berpartisipasi dalam pemasaran barang-barangnya, statusnya dalam islam adalah sebagai wakil yang sama hukumnya dengan pemilik barang (Minuriha, 2018).

Dalam ketentuan bisnis Islam, *Marketplace Online* tergolong dalam bisnis pemesanan (*salam*). Menurut Ascarya, *salam* adalah suatu bentuk jual beli di muka dan penyerahan barang di kemudian dengan harga, jumlah, spesifikasi, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang pasti, serta sesuai kesepakatan sebelumnya. Beberapa syarat *salam* antara lain penjual harus

mengantarkan barang tepat waktu dengan kualitas dan kuantitas yang telah disepakati (Minuriha, 2018).

Shopee adalah salah satu dari banyak toko online untuk e-commerce pada rancangan bisnis online dan sudah dikunjungi lebih dari 132,8 Juta orang (Putri & Fenalosa, 2022). Shopee adalah perusahaan *star-up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia pada Desember 2015. Shopee juga merupakan sarana jual beli *online* yang menawarkan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, perlengkapan fotografi, gadget, produk kecantikan, *fashion*, otomotif, peralatan rumah tangga, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi ponsel sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memudahkan penjualan bagi penjual dan menyediakan proses pembayaran yang aman bagi pembeli (Sari, 2019).

Shopee sebagai *marketplace* membuka banyak peluang bisnis yang bisa dijalankan secara *online*. Karena beragamnya cara Shopee mempromosikan *marketplace*, Shopee bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee lebih banyak diakses oleh kaum muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa semakin beragam, apakah itu karena memang menjadi kebutuhan atau hanya ingin memiliki produk tertentu (Sari, 2019), untuk itu penulis memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020 dan berdasarkan survei awal peneliti dengan 47 mahasiswa terkait dengan penggunaan e-commerce menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce shopee paling banyak

digunakan yaitu 29 mahasiswa atau 62%, kemudian 10 mahasiswa atau 21% diantaranya menggunakan tiktok shop dan 8 mahasiswa atau 17% mahasiswa lainnya menggunakan lazada, maka dari itu peneliti memilih e-commerce shopee sebagai objek penelitian. Untuk rincian jumlah mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai berikut.

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Angkatan 2019-2020

Angkatan	Program Studi	Jumlah		Total
		Laki-laki	Perempuan	
2019	Ekonomi Syariah	46	166	212
	Akuntansi Syariah	24	114	138
	Perbankan Syariah	39	126	165
2020	Ekonomi Syariah	50	153	203
	Akuntansi Syariah	11	100	111
	Perbankan Syariah	24	105	129
Jumlah		194	764	958

Menurut Tjiptono (dalam Hutagaol, 2019) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memahami masalah, mencari informasi produk atau merek, dan mengevaluasi kemampuan setiap solusi alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen pernah merasakan pengalaman yang menyenangkan saat membeli suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa

faktor sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, seperti promo gratis ongkir saat membeli produk secara *online* (Hutagaol, 2019).

Salah satu strategi Shopee untuk menarik konsumen adalah diskon yang sangat mengikat perhatian konsumen. Kemudian konsumen akan melihat promo yang ditawarkan oleh Shopee yaitu promo free ongkir, dan konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkir dengan menggratiskan biaya pengiriman dan kemudian konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Hasilnya, konsumen semakin yakin bahwa berbelanja di Shopee sangat menarik dan dapat membeli produk dengan harga murah tanpa terbebani biaya pengiriman dan konsumen akan sering berbelanja online di Shopee (Auli et al., 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap 27 mahasiswa menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian di Shopee mereka akan mempertimbangkan ongkos kirim dan 20 dari 29 mahasiswa tersebut akan membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat minimal transaksi untuk mendapatkan gratis ongkir, hal ini dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. hal ini didukung dengan penelitian (Auli et al., 2021) tentang diskon dan promo gratis ongkir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi, pihak toko harus mampu menciptakan citra toko dengan baik bagi konsumen, karena hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum berinteraksi

dengan penjual adalah seperti apa citra toko yang dibuat penjual. Apalagi dengan adanya tipe penjual *star seller* yang merupakan salah satu klasifikasi penjual yang merupakan sebuah bentuk apresiasi dari pihak Shopee karena selalu aktif dan memiliki melayani pelanggan dengan baik. Hal ini pastinya dapat meningkatkan kualitas citra toko pada toko tersebut, karena konsumen biasanya lebih memilih untuk berbelanja di toko bertipe *star seller* daripada toko biasa, karena hanya seller dengan kualifikasi tertentu yang akan mendapatkan tipe *star seller* tersebut (Virawati, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap 29 mahasiswa menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian di Shopee mereka mempertimbangkan citra toko seperti kelengkapan toko, respon seller, serta pelayanan yang baik, hal ini dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Seperti Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Virawati, 2020) tentang citra toko, yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau pengalaman pelanggan dalam membeli barang. Ulasan adalah bagian *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, dan merupakan opini langsung dari individu dan bukan iklan. *Ulasan pelanggan* dikatakan relevan karena bersifat sukarela oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 29 mahasiswa yang menunjukkan bahwa sebelum membeli produk mereka mencari informasi dari produk tersebut melalui ulasan produk oleh pembeli lain yang pernah membeli barang tersebut sebagai bahan pertimbangan. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan. selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Virawati, 2020) tentang ulasan pelanggan, yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat seseorang berdasarkan adanya dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Saat membeli produk secara *online*, calon konsumen mencari informasi yang dapat dipercaya tentang kualitas produk. Pencarian informasi tersebut bisa melalui fitur citra toko dan ulasan pelanggan. Sedangkan promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi di *marketplace* yang memberikan subsidi kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian di Shopee.

Isu pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini bertujuan untuk memberikan prediksi terkait perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian melalui adanya citra toko, ulasan pelanggan dan promo gratis ongkir. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel penyusunnya. Konsumen dapat mempertimbangkan hal ini sebelum membeli produk secara online di *marketplace* Shopee. Model yang dibangun dalam penelitian ini

mengandalkan empat variabel yaitu citra toko, ulasan pelanggan dan promo gratis ongkos kirim sebagai variable independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul pengaruh promo gratis ongkir, citra toko dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah Citra toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee?
4. Apakah Promo Gratis Ongkir, Citra toko dan Ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Promo Gratis Ongkir, Citra toko dan Ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi yang dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dan rujukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang promo gratis ongkir, citra toko dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

2. Praktisi

- a. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi para akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian dengan judul yang relevan dimasa yang akan datang.

- b. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Promo Gratis Ongkir, Citra toko dan Ulasan

pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang harus dikembangkan oleh pedagang *online* untuk meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam membahas dan menganalisis tentang pengaruh promo gratis ongkir, citra toko dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada e-commerce Shopee, agar penelitian skripsi ini tersusun dengan baik, sistematis dan mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Untuk bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Untuk bab ini memuat tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Untuk bab ini memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis data dan pembahasan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020 di e-commerce Shopee.
2. Variabel citra toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020 di e-commerce Shopee.
3. Variabel ulasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020 di e-commerce Shopee.
4. Promo gratis ongkir, citra toko dan ulasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019-2020 di e-commerce Shopee.

B. Saran

Berdasarkan pengalaman dalam penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya pengaruh terhadap minat beli

dan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan gambaran, informasi dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain promo gratis ongkir, citra toko, ulasan pelanggan yang menjadi variabel pada penelitian ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil jumlah responden yang lebih banyak dan merata pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tidak hanya angkatan tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7259>
- Ardany, windya setya. (2018). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018)*. 89.
- Arfianti, A. N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 5, 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *HUBISINTEK*, 1(2), 867.
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1899>
- Elsasari, F. H., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review , Rating , Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fauzan, M. (2019). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Journal Riset Manajemen*, 40100117027.
- Fuad, L. (2018). Jual Beli Gratis Ongkos Kirim, Menurut Islam. *Jurnal Ilmiah*, 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarieter: Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadiwijaya, L. V. (2021). *Pengaruh Customer Online Review dan Persepsi Harga pada Minat Beli Konsumen Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2018). Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Krisna 5 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 179–188.
- Minuriha, D. A. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dalam Marketplace Online Shopee di Kalangan Mahasiswa UINSA Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ningtyas, G. S. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- Pravitasari, D., Ferichani, M., & Sundari, M. T. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja*. 13(2), 107–120.
- Putri, R. A., & Fenalosa, A. (2022). *Laporan Perusahaan E-commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi Pada Kuartal I 2022*. Iprice.co.id. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rahmah, A. (2018). *Pengaruh Dimensi store image terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermarket di Pusan Perbelanjaan (Studi pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rismalasari, Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2019). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *Riset manajemen*, 1–16.
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Virawati, E. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). In *UIN Sunan Ampel Surabaya* (Vol. 1, Nomor 1). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives

Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116.
<https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>