

Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Wahyu Angger Purnomo^{1✉}, Zulkifli Musannip E Siregar², Mulya Rafika³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, Diskon, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Kampus Universitas LabuhanBatu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi,dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas LabuhanBatu Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan rumus coachroan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menyatakan bahwa Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Diskon, Ulasan, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle, Discounts, Product Reviews and Free Shipping on purchasing decisions on Shopee. This study is quantitative, the location of this study is the Labuhan Batu University Campus. Data collection techniques used in the study were observation, and questionnaires using a Likert scale. The population in this study were all students of Labuhan Batu University. The sample in this study was 100 respondents taken using the coachroan formula. The data analysis techniques used were validity, reliability and classical assumption tests. The data analysis method used multiple linear regression with the help of the SPSS application program. The results of this study partially and simultaneously stated that Lifestyle, Discounts, Product Reviews and Free Shipping had a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee.

Keywords: Lifestyle, Discounts, Reviews, Purchasing Decisions.

Copyright (c) 2024 Nama Penulis

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya kemajuan teknologi pada saat ini banyak memberikan kontribusi yang besar bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya, Dengan adanya internet dimana para pelaku usaha dari berbagai skala baik itu kecil, menengah dan besar pada saat ini mulai mengembangkan aktivitas bisnis mereka dengan memanfaatkan pasar elektronik

*Penulis koresponden: alamat email penulis

atau yang dikenal dengan E-Commerce. E-Commerce merupakan suatu tempat dimana didalamnya terdapat berbagai macam jenis transaksi seperti jual beli kemudian distribusi lalu pemasaran produk serta jasa, yang mana itu semua dilakukan dengan memanfaatkan sistem internet (A. Yani et al., 2019).

Seiring dengan memasuki masa revolusi 5.0 dimana pada era ini memberikan banyak perubahan terutama pada cara berbelanja dan bertransaksi, yang mana dulunya di lakukan secara langsung atau secara tradisonal kini telah di lakukan secara online, dan itu semua memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku bisnis dan para konsumen dalam berbelanja. Perkembangan berbelanja secara onlie di Indonesia setiap tahunnya akan mengalami peningkatan yang cukup pesat hal ini membuat persaingan antar marketplace yang ada di Indonesia semakin ketat. Pertumbuhan E-commerce yang pesat pada saat ini menyebabkan kemunculan berbagai macam e-commerce lainnya seperti shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya. Dari beberapa e-commerce tersebut shopee merupakan marketplace yang banyak diminati oleh para pengunjung yang ingin berbelanja secara online, karena semua itu dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung yang semakin meningkat dari setiap tahunnya. (Mutadun & Tjahjaningsih, 2022). Menurut data iprice (2024) kini marketplace shopee telah menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia yaitu 235,9 juta meninggalakan pesaing e-commerce lainnya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwasannya masyarakat lebih tertarik mengunjungi shopee serta memutuskan untuk melakukan pembelian di shopee.

Ada beberapa faktor yang dapat memepengaruhi para calon konsumen agar selalu melakukan pembelian di Shoopee, Yaitu Gaya hidup, Diskon, Ulasan produk dan gratis ongkir. Menurut (Yuniawati & Istichanah, 2023) gaya hidup merupakan cerminan dari kebiasaan, aktivitas dan nilai-nilai yang di miliki oleh suatu individu dalam membeli serta menggunakan sebuah produk, Pada saat ini gaya hidup dinamis lebih banyak di temui pada calon konsumen, gaya hidup ini cenderung untuk lebih memilih berbelanja secara online dikarenakan praktis dan hemat waktu. Saat ini hampir semua toko online menerapkan sistem pemasaran dengan berupa diskon atau pengurangan harga dari suatu produk, yang mana menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di toko online. menurut (Fadillah & Syarif, 2013) Diskon digunakan untuk mengurangi harga normal yang tertera di label harga dari sebuah produk sehingga dapat menghemat biaya yang akan di keluarkan untuk sebuah produk yang akan di beli. Tak hanya diskon gratis ongkir juga merupakan sistem pemasaran yang sangat efektif untuk menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ditoko online. Menurut (Marpaung & Lubis, 2022) Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat calon konsumen agar selalu ingin terus berbelanja, dikarenakan calon konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan atas pengiriman produk yang telah di beli . Selain faktor gaya hidup, Diskon dan gratis ongkos kirim, Ulasan produk juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di toko online, karena dengan adanya ulasan produk konsumen dapat melihat pendapat-pendapat serta komentar yang di berikan para konsumen yang telah membeli produk tersebut, Menurut (Mulyana, 2021) Ulasan Produk merupakan presepsi yang diberikan konsumen didalam form yang telah dibuat E-commerce setelah melakukan pembelian produk, ulasan ini menggambarkan tentang kualitas produk, Corak, dan kesesuaian dari produk yang telah di beli berdasarkan gambar.

Berdasarkan dari pemaparan uraian di atas peneliti memilih shopee sebagai objek dari penelitian toko online sehingga menghasilkan judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee ”

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif, menurut (SUGIYONO, 2013) metode kuantitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk memproses data-data yang diambil dari variabel yang bersifat numerik. Sedangkan Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu para mahasiswa universitas LabuhanBatu dengan kriteria telah melakukan pembelian dishopee dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form yang telah dibuat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan sampling isedental tak hanya menggunakan tehnik sampling isedental penelitian ini juga menggunakan tehnik non probability sampling, Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka sampel dapat diperhitungkan menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka hasil sampel yang akan digunakan untuk penlitian yaitu sebanyak 96,04, kemudian hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 orang responden yang mana akan dijadikan sampel penelitian. Dimana untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan untuk membantu menganalisis serta mengolah data-data yang didapatkan pada penelitian.

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Ulasan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5: Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

HASIL

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R tabel	status
Gaya Hidup (x1)	Aktivitas	0,724	0,195	VALID
	Minat	0,756	0,195	VALID
	Opini	0,716	0,195	VALID
	Glamour	0,687	0,195	VALID
Diskon (x2)	Besaran Diskon	0,719	0,195	VALID
	Massa Diskon	0,753	0,195	VALID
	Jenis Produk	0,662	0,195	VALID
	Daya Tarik	0,639	0,195	VALID
Ulasan Produk (x3)	Perbandingan	0,686	0,195	VALID
	Sumber Informasi	0,764	0,195	VALID
	Kesadaran	0,697	0,195	VALID
	Pengaruh Fitur	0,702	0,195	VALID
Gratis Ongkir (x4)	Daya Tarik	0,733	0,195	VALID
	Menimbulkan perhatian	0,661	0,195	VALID
	Sebagai Pendorong	0,613	0,195	VALID
	Keterjangkauan harga	0,742	0,195	VALID
Keputusan Pembelian (y)	Pemilihan produk	0,704	0,195	VALID
	Terbiasa melakukan pembelian	0,751	0,195	VALID
	Merasa yakin	0,688	0,195	VALID
	Waktu pembelian	0,671	0,195	VALID

Sumber Data: Spss 29

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah sebuah kuesioner yang digunakan pada penelitian layak dikatakan valid atau tidak. Berdasarkan tabel hasil diatas dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel-variabel tersebut valid, Karena hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Nilai Alpha	Status
Gaya Hidup (X1)	0,691	0,60	Reliable
Diskon (X2)	0,641	0,60	Reliable
Ulasan Produk (X3)	0,675	0,60	Reliable
Gratis Ongkir (X4)	0,624	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,60	Reliable

Sumber Data: Spss 29

Berdasarkan tabel output uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item pernyataan yang ada pada variabel Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk, Gratis Ongkir dan keputusan

pembelian mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai alpha maka hasil uji reliabilitas diatas dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,32351546
Most Extreme Differences	Absolute		,055
	Positive		,055
	Negative		-,037
Test Statistic			,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a bound of the true significance.			

Sumber Data: Spss 29

Berdasarkan tabel output pada uji Kolmogrov Smirnov diatas mendapatkan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai kritis yaitu $0,200 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.105	481		1.590	.041		
	Gaya Hidup	.285	.055	.274	2.282	.001	.156	6,421
	Diskon	.704	.053	.688	5.210	.001	.162	6,180
	Ulasan Produk	.140	.054	.277	3.025	.373	.243	4,119
	Gratis Ongkos Kirim	.253	.040	.183	2.268	.421	.346	2,748

Sumber Data: Spss 29

Berdasarkan tabel ouput uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance pada keempat variabel tersebut $> 0,1$. Maka dapat dikata kan bahwa seluruh variabel tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedesitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.896	.187	2.129	.036		
	Gaya Hidup	.238	.060	.237	3.986	.697	.143
	Diskon	.748	.059	.719	6.651	.725	.156
	Ulasan Produk	.038	.051	.035	2.750	.450	.232
	Gratis Ongkos Kirim	.044	.045	.040	2.973	.330	.346

Sumber Data: Spss 29

Berdasarkan tabel output uji Heteroskedesitas yang menggunakan uji glesjer diatas memperlihatkan nilai signifikansi pada heteroskedasitas lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat dikatakan pada uji heteroskedasitas diatas dinyatakan terbebas dari heteroskedasitas

Uji Analisis Linier Berganda

Berdasarkan tabel output uji Regresi linier berganda di atas nilai persamaan yang didapatkan

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	.187		2.129	.036
	Gaya Hidup	.235	.060	.237	3.986	.697
	Diskon	.348	.059	.719	6.651	.725
	Ulasan Produk	.138	.051	.035	2.750	.480
	Gratis Ongkos Kirim	.244	.045	.040	2.973	.325

Sumber Data: Spss 29

yaitu: $Y = 1.896 + 0,235X_1 + 0,348X_2 + 0,138X_3 + 0,244X_4$ Maka persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perolehan nilai constant yang didapatkan sebesar 1.896 bertanda positif hal ini menyatakan apabila variabel Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk Gratis Ongkir dapat dikatakan constan maka nilai Y adalah 1.896.
2. Perolehan nilai variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0.235 bertanda positif hal ini menyatakan apabila variabel Gaya Hidup naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya constan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
3. Perolehan nilai variabel Diskon (X_2) sebesar 0.348 bertanda positif hal ini menyatakan apabila variabel Diskon naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya constan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
4. Perolehan nilai variabel Ulasan Produk (X_3) sebesar 0.138 bertanda positif hal ini menyatakan apabila variabel Ulasan Produk naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya constan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
5. Perolehan nilai variabel Gratis Ongkos Kirim (X_4) sebesar 0.244 bertanda positif hal ini menyatakan apabila variabel Gaya Hidup naik satu satuan dengan dugaan variabel lainnya constan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Parsial (Uji T)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.135	.875			2.129	.036
	Gaya Hidup	.238	.060	.237		3.986	.003
	Diskon	.748	.059	.719		7.879	.005
	Ulasan Produk	.238	.051	.205		3.750	.038
	Gratis Ongkos Kirim	.144	.045	.387		2.973	.044

Sumber Data: Spss 29

Berdasarkan tabel output uji regresi secara parsial (uji T) diatas memperoleh nilai T hitung dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel Gaya Hidup (X_1) didapatkan nilai T hitung $3.986 < T$ tabel 1.985 dan diperoleh nilai sig $0.003 < 0.05$. Maka dapat dikatakan variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel Diskon (X_2) didapatkan nilai T hitung $7.879 < T$ tabel 1.985 dan diperoleh nilai sig $0.005 < 0.05$. Maka dapat dikatakan variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel Ulasan Produk (X_3) didapatkan nilai T hitung $3.750 < T$ tabel 1.985 dan diperoleh nilai sig $0.038 < 0.05$. Maka dapat dikatakan variabel Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Pada variabel Gratis Ongkir (X_4) didapatkan nilai T hitung $2.973 < T$ tabel 1.985 dan diperoleh nilai sig $0.044 < 0.05$. Maka dapat dikatakan variabel Gratis Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.560	4	65.893	65.550	.000 ^b
	Residual	132.240	95	1.560		
	Total	415.800	99			

Sumber Data: Spss 29

Berdasarkan tabel output dari uji regresi secara simultan (uji F) mendapatkan nilai F hitung $65.550 > F$ tabel 3.94 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk, Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial didapatkan nilai T hitung $3.896 > T$ tabel 1.985 dengan nilai signifikansi yang didapatkan $0.003 < 0.05$ maka dengan ini variael Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Suryani

& dkk, 2021) dan (Pura & Madiawati, 2021) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan cerminan atau gambaran dari keseharian individu atau kelompok dalam mengalokasikan segalanya baik itu waktu atau keuangan dalam membeli serta menggunakan sebuah produk. gaya hidup juga merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian, ditambah lagi pada saat ini gaya hidup modern merupakan faktor pemicu munculnya gaya hidup hedonis, gaya hidup ini merupakan gaya hidup yang lebih fleksible dan efisien sehingga pada saat ini banyak konsumen memutuskan untuk melakukan belanja secara online karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Selain Gaya Hidup hasil penelitian ini membahas mengenai Diskon, Dimana variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai T hitung $7.879 < T \text{ tabel } 1.985$ dan diperoleh nilai sig $0.005 < 0.05$. hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022) dan (NURHAYATI, 2022) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, bagi konsumen dengan diadakannya sebuah diskon pada sebuah produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja, Karena dengan adanya diskon konsumen merasa terbantu dari pengurangan harga yang diberikan serta menjadi daya tarik yang sangat kuat.

Kemudian pada variabel Ulasan Produk didapatkan hasil bahwa nilai T hitung $3.750 < T \text{ tabel } 1.985$ dan diperoleh nilai sig $0.038 < 0.05$. Maka dapat dikatakan variabel Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Rinaja et al., 2022) dan (Mardiayanti & Andriana, 2022) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ulasan produk merupakan sebuah pertimbangan yang digunakan konsumen untuk melihat hasil produk yang akan dibeli seperti dari kualitas produk, bahan, corak, warna dan kesesuaian. ulasan produk yang baik atau positif dapat menjadi pendorong besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menjelaskan tentang variabel Gratis Ongkos Kirim yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapatkan hasil nilai T hitung $2.973 < T \text{ tabel } 1.985$ dan diperoleh nilai sig $0.044 < 0.05$. Maka dapat dikatakan variabel Gratis Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang dilakukan oleh (Widodo, 2022) dan (Febria et al., 2022) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis Ongkos Kirim adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meringankan biaya yang dikeluarkan konsumen atas pengiriman produk yang telah dibeli, Sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya fitur gratis ongkos kirim dapat merubah banyak pandangan konsumen yang melihat bahwasannya melakukan belanja secara online itu sangatlah mahal, Sehingga dengan adanya gratis ongkos kirim tersebut konsumen tidak lagi memikirkan hal tersebut.

Dan setelah melakukan uji F pada variabel Gaya hidup, Diskon, Ulasan produk dan Gratis ongkos kirim didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel-variabel tersebut

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung $65.550 > F$ tabel 3.94 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

KESIMPULAN

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee.
3. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee
4. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee
5. Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk dan Gratiis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Marketplace Shopee.

Daftar Pustaka

- A. Yani, D. D., Pratiwi, H. S., & Muhandi, H. (2019). Implementasi Web Scraping untuk Pengambilan Data pada Situs Marketplace. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 7(4), 257. <https://doi.org/10.26418/justin.v7i4.30930>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Economics and Digital Business Review Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123–131.
- NURHAYATI, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , WORD OF MOUTH , AND PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup

bagi masyarakat , saja , namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan . Perubahan gaya hidup online. IX, 435–448.

SUGIYONO. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.

Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada *Skripsi*, 67.

Yonanda Suwinovia, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>

Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>