Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)
Vol. 2 No.3 April 2025 E-ISSN: 3030-9473

PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE DI MALANG

Mohammad Rofiudin, Anisa Hidayati dan M. Syafriel
Email : mohammadr072@gmail.com
STIE Indocakti Malang

ABSTRAK

Riset ini dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Promosi Bebas Biaya Kirim (Ongkir) serta Fitur Pelayanan, baik secara terpisah maupun sekaligus, terhadap Keinginan Membeli Konsumen Shopee di kota Malang. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah dengan menyebar kuesioner yang berisi pertanyaan seputar variabel yang diteliti kepada 98 responden. Analisis data memanfaatkan uji regresi linear berganda. Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil riset ini mengungkapkan, secara parsial, Promosi Bebas Ongkir (X1) tak punya pengaruh pada Keinginan Membeli Konsumen, sementara Fitur Pelayanan (X2) punya pengaruh pada Keinginan Membeli Konsumen (Y). Secara simultan, Promosi Bebas Ongkir (X1) dan Fitur Pelayanan (X2) berdampak pada Keinginan Membeli Konsumen Shopee (Y) dengan nilai R Square sebesar 62%. Sisanya, yaitu 38%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

Kata Kunci : Promo Gratis Ongkir, Fitur Layanan, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research endeavors to investigate the individual and combined impacts of Free Shipping Promotions (Ongkir) and Service Features on the purchasing interest of Shopee users in Malang. A survey, employing questionnaires assessing the research variables, was administered to a sample of 98 participants. Data analysis utilized multiple linear regression techniques. Instrument testing involved validity and reliability assessments. The findings indicate that, when considered separately, Free Shipping Promotions (X1) do not significantly influence consumer buying interest, whereas Service Features (X2) do demonstrably impact consumer buying interest (Y). Simultaneously, Free Shipping Promotions (X1) and Service Features (X2) exert an influence on Shopee consumers' buying interest (Y), with an R-squared value of 62%. The remaining 38% of the variance is explained by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Free Shipping Promo, Service Features, Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia modern sudah memasuki era industri 4.0 dan *Society* 5.0. Era industri 4.0 merupakan zaman dimana teknologi mulai berkembang pesat, yang membawa peradaban manusia dari tradisional menuju digital. Sedangkan konsep Society 5.0 memungkinkan manusia untuk memanfatkan teknologi di era industri 4.0 dalam memecahkan masalah sosialnya yang beragam

Salah satu teknologi indutri 4.0 tersebut adalah internet yang juga di manfaatkan dalam pemasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 20,8% dari 204,7 Juta penduduk Indonesia yang

menggunakan internet, menggunakan internetnya tersebut untuk berbelanja online.

Berdasarkan hasil riset Snapcart di tahun 2022, Shopee menjadi e-commerce yang paling sering digunakan dengan suara sebanyak 78% kemudian disusul oleh Tokopedia sebanyak 20% suara dan terakhir ada Lazada sebanyak 2% .

Riset tersebut juga menunjukkan alasan masyarakat melakukan belanja online, yaitu promosi gratis ongkos kirim sebanyak (67%), promo menarik lain (65%), fitur Pembayaran yang lengkap (63%), fitur lain yang mudah (61%), dan terakhirkategori produk yang lengkap serta bermacam-macam (58%).

Realita yang ada menunjukan sebuah perbedaan, yangmana Shopee sebagai aplikasi paling banyak digunakan oleh konsumen telah membuat konsumennya merasa kecewa dengan promo gratis ongkos kirim (Ongkir) dan fitur layanan yang ditawarkan. Kekecewaan tersebut diungkapkan konsumen melalui kolom *Rating & Review* di *Google Playstore.* dimana ulasan-ulasan tersebut rata-rata menyebutkan promo gratis ongkos kirim dan fitur layanan yang kurang baik, sehingga bukannya mempermudah konsumen justru malah mempersulit konsumen dalam berbelanja online di aplikasi Shopee. Hal tersebut tentu harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi minat beli bagi calon konsumen dan minat beli ulang bagi konsumen yang sudah pernah membeli. Minat beli tersebut sebagai perilaku konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak ditempat belanja online tersebut.

Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang di Shopee salah satunya dipengaruh oleh promo gratis ongkir. Promo gratis ongkir menurut Assauri dalam Istiqomah & Marlena (2020 : 290) Merupakan satu di antara ragam promosi penjualan (Sales Promotion), yakni aktivitas yang bertujuan memacu konsumen supaya berbelanja. Wujudnya berupa upaya penjualan istimewa (special selling effort), contohnya pameran tampilan, eksibisi, peragaan/demonstrasi, dan juga kegiatan jual beli lainnya yang pelaksanaannya bisa dilakukan kapan saja. Hal ini sejalan dengan temuan riset terdahulu oleh Haniscara & Saino (2021) yang menyebutkan terdapat pengaruh variabel tagline gratis ongkir terhadap minat beli, dan dampaknya signifikan serta positif.

Faktor lain yang membuat konsumen minat membeli produk di platform belanja online adalah fitur layanan. Tjiptono (2012:103) berpendapat, fitur itu bagian dari produk yang konsumen nilai penting, yang dijadikan landasan saat mereka menentukan pilihan. Sehingga fitur layanan nantinya berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan menjadi dasar sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Abidin, & Ema (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan media sosial Instagram dengan fitur shopping terhadap minat beli.

Ketertarikan untuk membeli, menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022 : 25), adalah tindak balas pada suatu hal yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, minat beli adalah kesukaan pelanggan sebelum mereka membeli atau membeli lagi. Berdasarkan masalah yang ada, peneliti bermaksud untuk mengkaji ulang pengaruh variabel promosi gratis ongkos kirim dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen. Akhirnya, peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai "Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promo gratis ongkir dan fitur layanan pada minat beli Konsumen Shopee di area Malang Raya, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Razak (2016 : 3) yang mengutip Kotler, perilaku konsumen, atau sering disebut *consumer behavior*, adalah studi tentang cara individu, kelompok, maupun entitas bisnis memilih,

membeli, memanfaatkan, serta mengelola barang, jasa, konsep, atau pengalaman tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pemasaran

American Marketing Assosiation dalam Rahmawati (2016 : 4) mengungkapkan marketing merupakan aktivitas organisasi, rangkaian elemen dan proses menciptakan, mengantarkan,mengkomunaksikan, bertukar penawaran yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan, mitra, klien, maupun masyarakat.

Pemasaran telah mengalami evolusi dari marketing 1.0 hingga 5.0 dan saat ini mengalami perkembangan pada marketing 4.0. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020 : 28) Marketing 4.0 Tradisional ke Digital. Generasi Z sebagai konsumen pemasaran 4.0 (lahir tahun 1997-2009) yang memiliki ketertarikan terhadap ekonomi digital. Munculnya Internet seluler, media sosial, dan e-commerce mengubah jalur pelanggan ke pembelian.

3. Pemasaran Digital

Menurut Todor dalam Elda & Raharjo (2019 : 2) Berpendapat bahwasanya, Pemasaran digital, ialah kata untuk cara memasarkan produk atau layanan yang sasarannya jelas, hasilnya bisa diukur, dan melibatkan interaksi, dengan memakai teknologi digital untuk mendekati pelanggan serta mengubah calon pembeli menjadi pembeli, serta menjaga relasi mereka.

4. Promo Gratis Ongkir

Assauri dalam Istiqomah & Marlena (2020 : 290) mengatakan bahwa Promosi gratis ongkir itu masuk kategori promosi penjualan, atau *Sales Promotion*. Ini upaya untuk bikin konsumen mau beli, yang mana bentuknya bisa bermacam-macam usaha jualan khusus, semisal: pameran, pajangan produk, eksibisi, peragaan, demonstrasi, atau kegiatan jual-beli lainnya. Hal-hal ini biasanya dilakukan sesuai kebutuhan dan waktu.

Adapun indikator berupa syarat dan ketentuan yang menyertai promo gratis ongkir menurut jurnal.id dalam Widodo (2022 : 21) yaitu :

a. Tidak Permanen : Metode gratis ongkir digunakan untuk menarik banyak pelanggan dalam waktu tertentu. Ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.
b. Mempunyai Syarat : Umumnya ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gratis ongkir. Contohnya, sebuah toko online mungkin menawarkan ongkir gratis untuk pembelian senilai Rp 120. 000 dengan berat pengiriman kurang dari 1 kg. Syarat ini perlu disebutkan saat produk ditawarkan, karena biaya pengiriman sesuai dengan alamat pembeli.
c. Berlaku Pada Kesempatan Tertentu : Promo gratis ongkir sering kali dilakukan selama acara khusus, seperti saat merayakan ulang tahun atau hari besar Nasional. Strategi ini dianggap sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pada kesempatan khusus, biasanya minat beli pelanggan cenderung meningkat.

3. Fitur Layanan

Berlandaskan Tjiptono (2012 : 103), fitur adalah komponen-komponen produk yang dianggap krusial bagi konsumen dan menjadi fondasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sementara itu, pelayanan, menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam Adha (2020 : 18), adalah aksi atau kinerja yang ditawarkan oleh satu entitas kepada entitas lainnya; hal ini bersifat tidak kasat mata dan tidak menciptakan hak kepemilikan apa pun.

Poon dalam Abrillia & Sudarwanto, (2020 : 1008) menyatakan Indikator Fitur Layanan sebagai berikut, yaitu:

a. Kemudahan Akses informasi tentang produk atau jasa
b. Keberagaman layanan transaksi

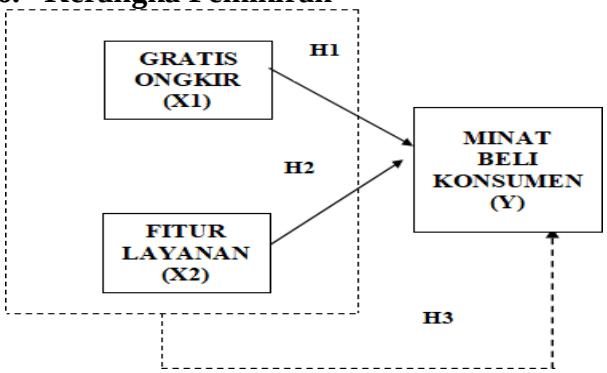
c. Keberagaman fitur
d. Inovasi produk

5. Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor, seperti yang dikutip dalam Pratiwi, Dkk (2021 : 3425), minat beli adalah sebuah kecenderungan yang ada pada diri manusia, bagian dari perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam kegiatan konsumsi. Ini merupakan respons atas pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, apakah akan dilakukan atau tidak. Indikator minat beli, menurut Ferdinand yang terdapat dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5), didefinisikan sebagai berikut:

a. Ketertarikan Transaksional: Kecenderungan individu untuk membeli satu produk.
b. Ketertarikan Referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
c. Ketertarikan Preferensial: Ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang yang lebih memilih produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu yang mempengaruhi produk pilihan tersebut.
d. Ketertarikan Eksploratif: Menggambarkan perilaku individu yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari fakta untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

6. Kerangka Pemikiran



——→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)
·····→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Bersama-sama)

7. Hipotesis Penelitian

Menurut Riduwan dalam Anita (2019:67) Hipotesis Ini merupakan anggapan awal, bisa jadi tepat atau keliru. Untuk diterima atau ditolak, hipotesis perlu diuji dengan data yang dikumpulkan, lalu ditarik kesimpulan. Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Promo Gratis Ongkir berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen
H2 : Diduga Fitur Layanan berpengaruh secara Parsial terhadap minat beli Konsumen.
H3 : Diduga Promo Gratis Ongkir dan Fitur Layanan berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut Martono dalam Anita (2019 : 65) Penelitian Metode deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Sehingga dalam penelitian ini analisis data menggunakan SPSS 25.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Wilayah Malang Raya yaitu pada konsumen yang pernah membeli di Shopee, dengan pertimbangan toko belanja online ini paling banyak diminati dan digunakan oleh konsumen di tahun 2024 sesuai dengan Survey yang dilakukan oleh Snapcart.

3. Populasi dan Sampel

Jumlah keseluruhan entitas dalam riset ini tidak terdefinisi secara konkret, karenanya digunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas, spesifiknya purposive sampling. Berdasarkan Riyanto & Hatmawan (2020 : 17), yang dimaksud purposive sampling adalah penentuan sampel dengan berlandaskan pada kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap punya kaitan kuat dengan karakteristik populasi yang sebelumnya telah teridentifikasi.

Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow ditemukan sejumlah 96 responden di tambah 2 responden cadangan untuk memudahkan perhitungan. Sehingga terdapat 98 responden dalam penelitian ini.

4. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber utama: data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden, menggunakan alat berupa angket atau kuesioner yang telah disiapkan. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber seperti profil Shopee, penelitian-penelitian sebelumnya, serta sumber-sumber lain. Sumber-sumber data sekunder ini meliputi berita, buku, catatan, jurnal ilmiah, dan materi lainnya yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Survey Awal

Survey awal dilakukan oleh peneliti dengan mengamati keadaan sekitar dimana banyak masyarakat yang berbelanja secara online. Kemudian peneliti mencari informasi mengenai aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan melalui website dan artikel berita.

b. Studi Kepustakaan

Penelitian pustaka dilaksanakan lewat pengkajian terhadap riset-riset yang sudah ada sebelumnya serta bermacam-macam bahan bacaan yang relevan dengan proyek riset ini.

c. Survey Lapangan

dilakukan dengan cara menebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui sosial media dengan menggunakan *googleform.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang mendominasi adalah generasi Z yaitu kelahiran tahun 1997-2009, dimana responden tersebut banyak yang berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya responden dari penelitian ini banyak yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan dibawah Rp.1.000.000. Adapun domisili dari reponden yaitu lebih banyak yang berasal dari Kabupaten Malang di bandingkan Kota Malang.

2. Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	2.705		1.169	0.245
	promo gratis ongkir	-0.064	0.114	-0.038	-0.560	0.577
	fitur layanan	0.914	0.078	0.801	11.777	0.000
a. Dependent Variable: minat beli						

Ditemukan persamaan Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3{,}162 - 0{,}064\ X1 + 0{,}914\ X2$$

a. Nilai konstanta sebesar 3,162 yang menunjukkan apabila semua variable independent yaitu promo gratis ongkir dan fitur layanan benilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli konsumen adalah 3,612.
b. Koefisien regresi untuk variabel promo gratis ongkir menunjukkan angka negatif, yaitu -0,064. Ini berarti bahwa jika promo gratis ongkir meningkat sebesar 1%, maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,064, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah.
c. Koefisien regresi untuk variabel fitur layanan menunjukkan angka positif, yaitu 0,914. Artinya, jika fitur layanan meningkat sebesar 1%, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,914, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah.

3. Uji Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	2.705		1.169	0.245
	promo gratis ongkir	-0.064	0.114	-0.038	-0.560	0.577
	fitur layanan	0.914	0.078	0.801	11.777	0.000
a. Dependent Variable: minat beli						

Berdasarkan table diatas, uji parsial sebagai berikut ini :

a. Variabel promo bebas biaya pengiriman yang di dapat, yaitu t hitung sebesar -0,560 yang lebih kecil dari 1,985, juga dengan angka signifikansi 0,577 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima dan Ha tidak diterima. Maknanya, secara parsial, pernyataan H1, yang menyebutkan bahwa promo bebas biaya pengiriman punya dampak parsial pada minat beli konsumen Shopee di Malang, tidak diterima.

promo gratis ongkir tidak mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan promo gratis ongkir shopee yang sudah sesuai dalam membuat konsumen berminat untuk berbelanja. Adapun pernyataan pada variabel Minat Beli yaitu “promo gratis ongkir shopee membuat saya berminat untuk membeli”, 63 orang menjawab Sangat Setuju, 22 orang menjawab setuju.

Selain itu, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada indikator varibel gratis ongkir yaitu tidak permanen, memiliki ketentuan, dan berlaku pada acara tertentu. Sehingga gratis ongkir yang tidak permanen dan memiliki syarat membuat konsumen tidak

berminat membeli di Shopee atau hanya berminat membeli pada waktu yang ditentukan atau pada acara tertentu saja.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Candraningrum (2021) menyatakan Tinjauan tentang dampak promosi gratis ongkos kirim Shopee pada keinginan konsumen untuk membeli di toko yang bukan "Star Seller" memperlihatkan bahwa promosi tersebut berdampak kecil terhadap minat membeli yaitu sebesar 7,9% dengan menggunakan regresi linier sederhana.

b. Hasil uji t untuk variable fitur layanan diperoleh t hitung = 11,777 >1,985 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. artinya secara parsial H2 yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Shopee di Malang diterima.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan pada indikator fitur layanan yaitu kemudahaan akses informasi, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk, yangmana responen cenderung setuju dan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator tersebut.

Berikut ini adalah temuan dari studi sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu Abrilia & Sudarwanto (2020) yang menemukan bahwa Fitur Layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada Minat menggunakan e-wallet. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Pratiwi, Abidin, & Erna (2021) juga mengungkapkan adanya pengaruh dalam penggunaan media sosial Instagram yang dilengkapi dengan fitur shopping terhadap minat beli.

4. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804.813	2	902.407	77.637	.000[b]
	Residual	1104.217	95	11.623		
	Total	2909.031	97			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), fitur layanan, promo gratis ongkir

Berdasarkan tabel yang ada, terlihat bahwa nilai F hitung mencapai 77,637 dan lebih besar dari 3,091, sementara nilai signifikansi tercatat 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan, variabel independen promo gratis ongkir (X1) dan fitur layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee (Y). Hal ini sejalan dengan indikator minat beli yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, di mana responden cenderung sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan yang mewakili indikator tersebut.

5. Determinasi R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.620	.612	3.40930

a. Predictors: (Constant), fitur layanan, promo gratis ongkir

Dari tabel yang disajikan, kita memperoleh informasi bahwa nilai R square adalah 0,620, atau setara dengan 62%. Artinya, kedua variabel independen kita—promosi gratis ongkir (X1) dan fitur layanan (X2)—secara kolektif memberikan dampak pada variabel dependen, yaitu minat beli (Y), sebesar 62%. Sisa pengaruhnya, yakni 38%, disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Mengacu pada pandangan Abdurachman dalam Nikmatulloh & Wijayanto (2020: 839), terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti aspek kualitas produk, citra merek, desain kemasan, harga yang ditawarkan, ketersediaan barang, serta pengaruh eksternal lainnya.

KESIMPULAN

Dari data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee di Malang.
2. Fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee di Malang.
3. Gabungan promosi gratis ongkir serta fasilitas layanan bersama-sama berdampak pada variabel ketertarikan membeli (Y) pelanggan Shopee di Malang. Pengaruhnya mencapai 62%, sedangkan 38% berasal dari variabel lain yang tak termasuk dalam penelitian ini. Variabel tersebut misalnya kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan produk, juga faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Elida, T & Raharjo, A. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor : Percetakan IPB Press.

Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media.

Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital Terjemahan PT Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2021. *Marketing 5.0 : Technologi For Humanity*. Canada : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. (online) Pdf.Coffee.com. Diakses pada tanggal 20 September 2022.

Paramita, Dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen.* Lumajang : Widyagama Press.

Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing

Rahmawati. 2016.*Manajemen Pemasaran.* Samarinda : Mulawarman Univercity Press.

Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen.* Makassar : Alaudin Univercity Press.

Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish

Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian.* Depok : PT. Raja Grafindo Persada.

Sultoni, Dkk. 2018. *Pedoman Mata Kuliah PPL dan Skripsi STIE INDOCAKTI*. Diterbitkan untuk kalangan sendiri. Malang : STIE INDOCAKTI

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : Andi Offset.

Wekke, Suardi Ismail, Dkk. 2019. *Metode Penelitian Sosial.* Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.

Jurnal :

Abrilia, N. D. & Sudarwanto, Tri. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan e-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8*(3). 1006-1012. Dari https://scholar.google.com/

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. *e-Proceeding of Applied Science,* 5(2). 571-579. Dari https://scholar.google.com/

Haniscara, A. N. & Saino. 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. Dari https://scholar.google.com/

Istiqomah & Marlena. 2020. Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen, 12* (2). 288-298. Dari https://scholar.google.com/

Maisyaroh, Dkk. 2022. Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message, 1*(1), 1-12. Dari https://scholar.google.com/

Nikmatulloh & Wijayanto. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(10), 837-848. Dari https://scholar.google.com/

Pratiwi, Abidin, & Ema. 2021. Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021 Halaman 3422-3436. Dari https://scholar.google.com/

Sanjaya, C & Candraningrum, D.A. 2021. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia,* 5(2), 369-375. Dari https://scholar.google.com/

Ulfa Alifatul, Mujihadin Ali, dan Zainudin M. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Shope*e. Jurnal IKIP Bojonegoro.* 1-10. Dari repository.ikippgribojonegoro.ac.id/1743

Skripsi dan Thesis :

Anita Yeni. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis Online Shop : Shopee, Tokopedia, dan Lazada di kota Pekanbaru)*. Tesis. UIN SUSKA : Riau.

Krisna, Muhammad Adistya. 2022. *Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee Marketplace (Studi Pada Mahasiswa aktif UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan).* Skripsi. UPN Veteran Yogyakarta : Yogyakarta.

Pratama, Bagas Yoga. 2022. *Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bangun Indah Graha Cabang La Sucipto Malang*. Skripsi. STIE Indocakti Malang : Malang

Widodo, Rizki. 2022. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.* Skripsi. UIN SUSKA Riau : Riau

Wildan Adha. 2020. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Virtual Account Pada Pembayaran Premi.* Skripsi. UIN SU : Sumatera Utara

Artikel & Berita Online :

Annur, Cindy Mutia. 23 Maret 2022. *Ada 204,7 Juta pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 Katadata*.(Online) (Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 (katadata.co.id)) diakses 30 September 2022.

Kumparan.com. *Digital Marketing: Pengertian, Manfaat, Jenis-Jenis, hingga Strateginya*. (Online), (Digital Marketing: Pengertian, Manfaat, Jenis-Jenis, hingga Strateginya | kumparan.com).

diakses 23 September 2022.

Kumparan. 2022. *Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia.* (Online)(Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia | kumparan.com) diakses 20 November 2022.

Ulfa, Maulina. 28 Maret 2022. *Potret Pengguna Internet di Indonesia, katadata.* (Online) (Potret Penggunaan Internet di Indonesia - Infografik Katadata.co.id) diakses 28 September 2022.

Wulandary, Agustina. 9 September 2022. *Riset Snapcart Ungkap Karakteristik Konsumen dan Preferensi dalam Berbelanja Online. Okezone*. (Online) (Riset Snapcart Ungkap Karakteristik Konsumen dan Preferensi dalam Berbelanja Online : Okezone Economy) diakses 24 September 2022.