

SKRIPSI

**PENGARUH DISKON, PROMO GRATIS ONGKIR DAN
REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi
Barat Prodi Manajemen Angkatan 2019-2020)**



WANDI KURNIAWAN

C01 19 409

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2023

**PENGARUH DISKON, PROMO GRATIS ONGKIR DAN
REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**



**WANDI KURNIAWAN
C01 19 409**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Erwin, S.E., M.M)
NIP. 19890903 201903 1 013

(Akbar Azis, S.E., M.M)
NIDN. 0903078602

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen

(Erwin, S.E., M.M)
NIP. 19890903 201903 1 013

ABSTRAK

WANDI KURNIAWAN, Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop, Dibimbing oleh Erwin, dan Akbar Azis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, dengan teknik penentuan sample dilakukan secara simpel random sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan dan penyebaran kuesioner dilakukan melalui media online. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat prodi Manajemen Angkatan 2019-2020. Jumlah populasi sebanyak 402 Mahasiswa dan teknik penentuan sampel di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% dan pemilihan sampel dilakukan secara acak dimana jumlah sampel adalah 80 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, variabel Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara simultan Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Diskon, Promo Gratis Ongkir, Review Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

WANDI KURNIAWAN, *The Influence of Discounts, Free Shipping Promos and Product Reviews on Purchasing Decisions on the TikTok Shop Application, Supervised by Erwin and Akbar Azis.*

This research aims to find out whether discounts, free shipping promotions and product reviews influence purchasing decisions. This research approach is a quantitative approach using a survey method, with a simple random sampling technique for determining the sample. This research uses primary data and secondary data. Collecting and distributing questionnaires was carried out via online media. The population in this study were all active students from the Faculty of Economics, University of West Sulawesi, Management Study Program, Class of 2019-2020. The total population was 402 students and the sampling technique was determined using the Slovin formula with an error tolerance limit of 10% and sample selection was carried out randomly where the sample size was 80 respondents.

The research results show that, partially the Discount variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Free Shipping Promo variable has a positive and significant effect on Decisions, the Product Review variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and simultaneously the Free Shipping Promo Discount and Product Reviews have an effect positive and significant on Purchasing Decisions.

Keywords: *Discounts, Free Shipping Promos, Product Reviews and Purchase Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini, mengakibatkan banyak perubahan besar yang terjadi dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi khususnya internet merupakan salah satu perubahan yang sangat pesat dan melekat pada manusia. Internet merupakan suatu jaringan informasi dari berbagai komputer yang terhubung dan dapat berkomunikasi satu dengan yang lain serta dapat digunakan sebagai sumber dan media dari berbagai pengetahuan.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, membuat banyaknya *platform e-commerce* bermunculan dimana-mana yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Salah satunya yaitu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia sendiri, belanja online pada *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena sifatnya yang praktis, serta dapat menghemat waktu dan tenaga. *E-commerce* merupakan transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan produk/jasa yang dilakukan melalui media jaringan yang berbasis internet.

Bagi para pelaku bisnis online pemanfaatan media sosial atau *e-commerce* sebagai media promosi maupun media pemasaran merupakan sebuah langkah yang tepat, karena peran *e-commerce* pada era saat sekarang ini telah merubah perilaku kehidupan manusia yang selalu menginginkan segala sesuatu dengan praktis, tanpa mengurangi biaya dan hemat tenaga, khususnya dalam hal jual beli,

Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* menjadi sangat pesat terutama sejak pandemi Covid-19 melanda dunia. Seperti yang kita ketahui ada tiga *e-commerce* yang sangat terkenal dan yang paling banyak dicari masyarakat Indonesia saat ini, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Yang dimana Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *platform* belanja yang paling banyak diminati.

Selain dari ketiga *e-commerce* diatas, kemunculan TikTok Shop yang baru-baru ini muncul pada 17 April 2021 menjadi fenomena yang membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. TikTok Shop yaitu sebuah *Social commerce* yang dapat dipercayai mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman bagi para pemilik brand sebagai penjual, pembeli maupun para kreatornya, Sebelumnya saat brand bekerja sama dengan *influencer*, pemilik brand terlebih dahulu harus menyediakan link terpisah, dimana hal ini bertujuan agar pembeli dapat menekan link tersebut dan langsung terarah kepada produk yang dicari. Namun dengan adanya fitur TikTok Shop ini, Brand dapat berjualan secara langsung melalui aplikasi TikTok tanpa memerlukan aplikasi terpisah. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen memilih TikTok Shop sebagai *platform* belanja online.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja Online Di Indonesia. Sumber : (Poplix, 2022)

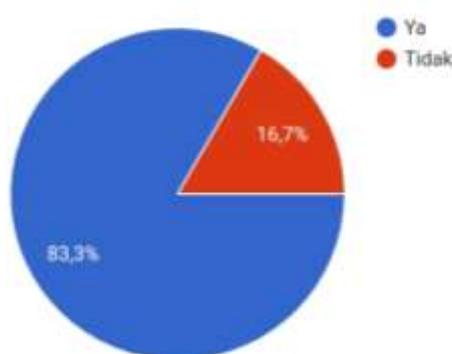
Menurut laporan Poplix bertajuk “*The Social Commerce Landscape In Indonesia*”, TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia, jumlahnya mencapai 46%, yang dimana angka tersebut mengalahkan media sosial lainnya untuk belanja online, seperti WhatsApp 21%, Facebook 10%, Instagram *Shopping* 10%, Telegram, Line Shop dan Pinterest 1%, (Poplix, 2022).

Akibat dari banyaknya persaingan yang ketat, membuat beberapa *e-commerce* memutar otak agar dapat tetap bertahan khususnya dalam industri perbelanjaan online. Memperbanyak video promosi atau iklan oleh para pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop agar bisa menarik penggunanya tetap memilih TikTok Shop sebagai pilihan untuk melakukan belanja online.

Selain memperbanyak promosi, banyak toko online juga sering menawarkan potongan harga atau Diskon. *Discount* atau Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna,

2013). Diskon merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis online, khususnya pelaku bisnis online yang menggunakan TikTok Shop sebagai media promosi agar para konsumen tertarik membeli produk yang dipasarkan (Baskara, 2018). Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, yang mana konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk membeli suatu produk jika mendapatkan potongan harga, karena akan memperoleh harga yang lebih murah dari harga biasanya.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan mengenai pengimplementasian diskon harga yang ada di TikTok Shop, maka dilakukan kuesioner pra riset sementara yang disebar secara online kepada 30 responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat). Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut :



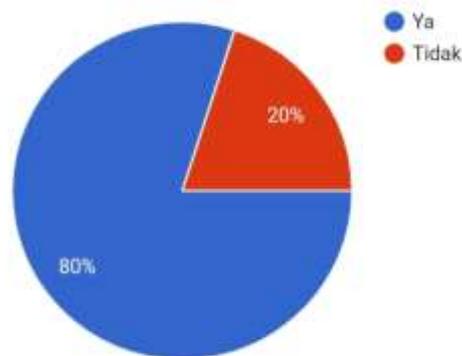
**Gambar 1.2 Data Pra Riset Terkait Diskon di TikTok Shop
(Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023)**

Dari Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Setelah anda mengetahui Diskon harga dari berbagai produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian?” Maka hasil yang

diperoleh ialah sebanyak 83,3% responden yang menjawab “Ya” dan 16,7% responden yang menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon harga di TikTok Shop, maka konsumen semakin ingin melakukan pembelian.

Selain Diskon, Promo gratis ongkir juga merupakan suatu strategi yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020). Promo gratis ongkir adalah sebuah promo yang diberikan oleh perusahaan atau pengelola bisnis online kepada konsumen untuk tidak perlu membayar biaya kirim dari produk yang ia beli (Irma Marpaung, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan mengenai penerapan Promo gratis ongkir yang ada di TikTok Shop, maka diperoleh data pra riset yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :



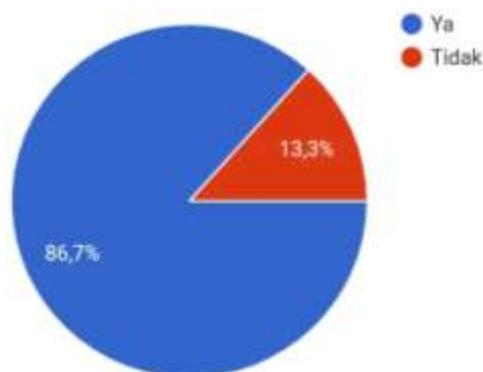
Gambar 1.3 Data Pra Riset Mengenai Promo Gratis Ongkir di TikTok Shop (Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023)

Gambar 1.3 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Setelah anda mengetahui Promo Gratis Ongkir dari berbagai produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian?”. Maka hasil yang didapatkan ialah sebanyak 80% responden yang menjawab “Ya” dan 20% yang

menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang tidak tertarik dengan Promo Gratis Ongkir yang ada di TikTok Shop.

Selain Diskon dan Promo Gratis Ongkir, Review Produk yang diberikan oleh para pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada setiap e-commerce belanja online juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena fitur Review Produk dapat memberikan pengetahuan kepada pelanggan yang akan melakukan pembelian online, dimana pelanggan akan mengetahui bagaimana kekurangan atau kelebihan dari produk yang akan dia beli, sehingga pelanggan tidak akan merasa menyesal ketika ingin membeli produk tersebut di suatu hari nanti, (Cahyaningtyas et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan mengenai penerapan Review Produk yang ada di TikTok Shop, maka diperoleh data pra riset yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1.4 Data Pra Riset Mengenai Review Produk di TikTok Shop
(Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023)**

Dari Gambar 1.4 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Setelah anda melihat Review Produk yang jelas dari berbagai produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian?”. Maka hasil yang

diperoleh ialah sebanyak 86,7% responden yang menjawab “Ya” dan 13,3% responden yang menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Review Produk yang jelas pada produk di TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan penawaran seperti Diskon dan Promo Gratis Ongkir, diharapkan banyak konsumen akan terpengaruh lalu memutuskan melakukan pembelian khususnya di Aplikasi TikTok Shop. Selain Diskon dan Promo Gratis Ongkir, dengan adanya Review Produk juga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh Konsumen.

Saat sekarang ini, TikTok telah digunakan oleh berbagai kalangan, salah satunya adalah Mahasiswa, selain sebagai media hiburan TikTok Shop juga digunakan oleh kalangan Mahasiswa sebagai tempat untuk melakukan perbelanjaan khususnya untuk memenuhi kebutuhan Mahasiswa yang banyak. Tentunya dengan disertai dengan kebutuhan yang sangat tinggi, Mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian, terlebih jika dalam proses pengambilan keputusan pembelian termotivasi oleh adanya Diskon dan Promo Gratis Ongkir, maka hal ini akan mempermudah menarik minat beli mereka. Akan tetapi, harga bukanlah menjadi patokan untuk melakukan pembelian, karena perlu adanya evaluasi terhadap produk melalui fitur Review Produk pada setiap *e-commerce* belanja online, hal ini juga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Di antaranya

adalah penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2022), yang berjudul “Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee” menyatakan bahwa Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyanti Kusuma Wardani, Nurhidayah, Mustapita, 2023) yang berjudul “Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktokshop” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promo Diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada *e-commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Wulan Sari, Rois Arifin, Arsyianto, 2023), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Costumer Review* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop” Menyatakan bahwa Promosi Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Shop. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwatiningsih et al., 2023) yang berjudul “Analisa Promosi *Free* Biaya Kirim, *Online Consumer Rating* dan *Panic Buying* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian” Menunjukkan bahwa variabel promosi *free* biaya kirim (Gratis Ongkir) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Cahyaningtyas et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada

TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista” menunjukkan bahwa variabel Review Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arfianto, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Review Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace” Menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sudah disebutkan diatas, menunjukkan bahwa adanya ketidak konsistenan akan hasil dari setiap penelitian tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel independen yang berbeda dengan maksud untuk mengetahui hasil penelitian tersebut. Peneliti memilih TikTok karena aplikasi ini tergolong aplikasi baru namun penggunaanya sudah banyak. Alasan lain juga karena fitur TikTok Shop ini belum banyak di teliti sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Maka berdasarkan fenomena yang sudah di uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besar **“Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkir Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Prodi Manajemen Angkatan 2019-2020)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
3. Apakah review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
4. Apakah diskon, promo gratis ongkir dan review produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengemukakan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian lingkup dan jumlahnya sesuai dengan rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon, promo gratis ongkir dan review produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan pustaka atau acuan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian selanjutnya
- b. Sebagai pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis agar lebih baik.
- c. Sebagai pembelajaran untuk menambah wawasan bagi penulis agar lebih baik dalam pekerjaan dan siap untuk menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan untuk TikTok Shop dalam mempertahankan konsumen untuk tetap memilih TikTok Shop dalam belanja online.
- b. Sebagai bahan masukan untuk *e-commerce* lain sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen.

BAB V PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Diskon, Promo Gratis Ongkir, dan Review Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review

Produk serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor Diskon, Promo Gratis Ongkir dan Review Produk sebagai faktor penunjang dalam menarik serta tetap mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen untuk berbelanja menggunakan TikTok Shop.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto, R. (2020). *Analisis Pengaruh Review Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. 1–12.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 104–116. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*. 8(5), 6488–6498.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. Dr. Miah Said, S.E., M. S. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (M. S. Sobirin, S.E. (Ed.)). Cv Sah Media. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_Dan_Strategi_Pemasaran/Pzu-Dwaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+pemasaran&printsec=frontcover
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M. . (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Dr. Sandu Siyoto, Skm., M.Kes & M. Ali Sodik, M. . (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.)). Literasi Media Publishing.
- Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 1–18.
- Fahmi, I. (2016). *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Raja Grafindo Persada.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*. 4(1), 64–75.
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). 12(02), 17–25.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Irma Marpaung, F. L. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Unsrat*, Vol. 9(3), Hlm. 1477-1491.

Iryana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Ekonomi Syariah*, 21(58), 1–17.
<https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989

Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion The Effect Of Free Shipping Promotion And Online Customer Rating On The Purchase Decision Of Fashion Product. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>

Kotler, P. And K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Prentice Hall, Inc.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer’s Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Maharani, F. S. (2022). Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kudus). *Ekonomi Dan Bisnis Islam > Manajemen Bisnis Syariah*, 2, 102–104.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.

Munshi, J. (2014). *Metode Pembuatan Timbangan Likert*. April.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh

Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17.

<https://Compas.Co.Id/Article/Masker-Wajah-Terlaris/>

Pamungkas. (2023). *Ingin Penjualan Produk Meningkat? Yuk Kenali Dulu Tujuan Dan Fungsi Diskon Berikut Ini*. Kiriminaja.

[https://Kiriminaja.Com/Blog/Tujuan-Diskon#:~:Text=Tujuan Diskon%2c Tentunya%2c Untuk Membuat,Pelanggan Supaya Membeli Produk Anda.](https://Kiriminaja.Com/Blog/Tujuan-Diskon#:~:Text=Tujuan%2cTentunya%2cUntukMembuat,PelangganSupayaMembeliProdukAnda.)

Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.

Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape In Indonesia*. Info Populix. <https://Info.Populix.Co/Report/The-Social-Commerce-In-Indonesia/>

Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Apriliya, F., & Safira, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim , Online Consumer Rating Dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3830>

Putri Wulan Sari, Rois Arifin, Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.

Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Y. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.

Widiyanto, J. (2013). *Spss For Windows*. Badan Penerbit-Fkip Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Widyanti Kusuma Wardani, Nurhidayah, Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.