



## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee pada Generasi Z

**Golda Chrissty Natalie<sup>1\*</sup>, Amelia Setiawan<sup>2</sup>, Hamfri Djajadikerta<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

[goldachrissty2002@gmail.com](mailto:goldachrissty2002@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [amelias@unpar.ac.id](mailto:amelias@unpar.ac.id)<sup>2</sup>, [talenta@unpar.ac.id](mailto:talenta@unpar.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi Email: [goldachrissty2002@gmail.com](mailto:goldachrissty2002@gmail.com)

**Abstract:** The rapid development of e-commerce has encouraged digital companies such as Shopee to implement various promotional strategies, such as discounts, free postage vouchers, and variations of outlets, in order to attract consumer buying interest, especially from the Z generation. This study aims to analyze the influence of each of these strategies on the interests and purchasing decisions through the Shopee application, as well as studying the effectiveness of the strategy from the management accounting point of view. Using a quantitative approach with the PLS-SEM method on 102 generation Z respondents, the results showed that only free postage vouchers had a significant effect on purchase interest, while discounts and outlet variations did not show significant effects. This finding becomes an important foundation for management accounting in conducting cost-benefit analysis-based evaluations: Statistically ineffective promotional strategies can cause a waste of company resources. Therefore, this information can be used by management to assess the efficiency of promotional costs, prepare a more targeted marketing budget, and direct resources to incentives that are proven to have a positive impact on consumer behavior. Thus, this study contributes to providing empirical data that can support managerial decision making based on efficiency and economic value.

**Keywords:** Generation Z, Purchasing Decisions, Shopee

**Abstrak:** Perkembangan e-commerce yang pesat telah mendorong perusahaan digital seperti Shopee untuk menerapkan berbagai strategi promosi, seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, dan variasi outlet, guna menarik minat beli konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing strategi tersebut terhadap minat dan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, sekaligus menelaah efektivitas strategi tersebut dari sudut pandang akuntansi manajemen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM terhadap 102 responden Generasi Z, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya voucher gratis ongkir yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sementara potongan harga dan variasi outlet tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini menjadi landasan penting bagi akuntansi manajemen dalam melakukan evaluasi berbasis cost-benefit analysis: strategi promosi yang tidak efektif secara statistik dapat menyebabkan pemborosan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, informasi ini dapat digunakan oleh manajemen untuk menilai efisiensi biaya promosi, menyusun anggaran pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan mengarahkan sumber daya ke insentif yang terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menyediakan data empiris yang dapat mendukung pengambilan keputusan manajerial berbasis efisiensi dan nilai ekonomis.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Keputusan Pembelian, Shopee

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri e-commerce, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih cenderung berbelanja secara online. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce terbesar adalah Shopee, yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya generasi muda.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan e-commerce seperti Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, serta keberagaman pilihan outlet. Strategi-strategi ini tidak hanya menjadi daya tarik konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada struktur biaya perusahaan. Oleh karena itu, dari perspektif akuntansi manajemen, penting untuk mengevaluasi efektivitas biaya atas strategi promosi tersebut terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Akuntansi manajemen berperan dalam menyediakan informasi keuangan dan non-keuangan yang relevan bagi manajemen untuk membuat keputusan yang tepat. Dalam konteks ini, pengaruh potongan harga dan promosi lain terhadap minat dan keputusan pembelian dapat dijadikan dasar bagi manajemen untuk melakukan pengendalian biaya pemasaran, analisis profitabilitas pelanggan, dan pengambilan keputusan jangka pendek yang efisien.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z melalui aplikasi Shopee, tetapi juga memberikan kontribusi dalam konteks akuntansi manajemen, khususnya dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi digital terhadap perilaku konsumen dari perspektif biaya dan manfaat.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Potongan Harga**

Menurut Machfoedz (2005) potongan harga atau *price discount* merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga yang diberikan lebih rendah dari harga awal. Sedangkan Kotler, Philip dan Armstrong (2016) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga selama periode waktu tertentu pada harga sebuah produk yang dibeli. Isyama (dalam Chando Steven Johannes, Valentine Siagian, 2021) menyatakan bahwa pemberian *price discount* sebagai sebuah *reward* yang diberikan kepada konsumen karena loyalitas konsumen kepada perusahaan.

### **Voucher Gratis Ongkir**

Menurut Yulistiyani, Afwa, & Puspita (2024), gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim

adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah dan Marlena (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Promo gratis ongkos kirim dan online customer rating adalah fitur yang dimiliki Shopee dimana keduanya berfungsi untuk membantu dan mempercepat keputusan pembelian. Aplikasi Shopee seringkali memberikan berbagai macam penawaran voucher gratis ongkir, baik tanpa syarat maupun pada pembelian minimum tertentu. Strategi ini cukup menarik bagi pelanggan dari kalangan generasi Z yang cenderung melakukan pembelian spontan, tetapi tetap mempertimbangkan efektivitas biaya. Voucher gratis ongkir merupakan salah satu daya tarik utama dalam meningkatkan jumlah peminat pengguna aplikasi Shopee dan juga memicu minat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce tersebut.

### **Variasi Outlet**

Variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen (Wahyuningsih, 2019). Menurut Abdullah dan Tantri (2014:153), mendefinisikan variasi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (2009:72) mendefinisikan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran,harga, penampilan atau ciri-ciri. Pendapat lain dari Kotler (2014:358) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* variasi produk adalah: “Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.”

Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, hal-hal yang termasuk ke dalam variasi outlet, yaitu jumlah dan jenis toko yang menjual barang yang sebanding, mulai dari etalase resmi hingga bisnis skala kecil (UMKM. Pengguna mendapatkan keuntungan dari variasi ini ketika mengevaluasi biaya, kualitas, umpan balik pelanggan, dan layanan lain yang ditawarkan oleh setiap pemasok. Evasari dan Yani (2021) mengatakan semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian pada merek lain.

### **Minat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee**

Mowen dan Minor (2002) menyatakan definisi minat beli yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan orang tersebut membeli. Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen tersebut untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2015:228), minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, maupun merk tertentu. Sejalan dengan (Howard, 1994) yang berpendapat minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, misalnya seperti perusahaan yang meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Dalam konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee, minat pembelian konsumen dapat dilihat dari kecenderungan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut, baik secara terencana maupun spontan.

### **Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee**

Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahap yang dilakukan pembeli dalam mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan tindakan seleksi pada dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Gunawan (2022) menetapkan definisi keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen untuk mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sementara menurut Tjiptono (2011:24) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu minat pembelian. Setelah memutuskan untuk membeli, maka

konsumen akan benar-benar membeli produk atau layanan tersebut. Keputusan pembelian memiliki manfaat menurut Sanjaya (2017) yaitu, membantu sejumlah pengetahuan mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru serta membandingkan beberapa alternatif untuk dievaluasi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *exploratory research*. Menurut Sugiyono (2017:6), *exploratory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan tingkatan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. *Exploratory research* dilakukan dengan menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Potongan Harga (X1), Voucher Gratis Ongkir (X2), Variasi outlet (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Y) melalui Minat Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Z) sebagai variabel *intervening*.

Populasi pada penelitian ini mencakup generasi Z yang ada di Indonesia (kelahiran tahun 1999-2012). Berdasarkan sensus penduduk terbaru tahun 2020, jumlah generasi Z yang ada di Indonesia mencapai 27,94% dari total 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia. Dengan kata lain jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 75.493.880 jiwa pada tahun 2020 (bps.go.id, 2021). Pada penelitian ini, penentuan sampel didasarkan menggunakan metode *purposive sampling* dimana ditetapkan beberapa kriteria oleh peneliti untuk mengambil sampel dari populasi (Sekaran & Bougie, 2002:233). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh potongan harga, voucher gratis ongkir, dan variasi outlet terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee menggunakan minat pembelian melalui aplikasi Shopee sebagai variabel intervening, yaitu orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 atau merupakan generasi Z, serta orang-orang yang menggunakan layanan aplikasi Shopee. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dimana rumus tersebut akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 75.493.880 jiwa. Penelitian ini menetapkan tingkat presisi dalam penentuan sampel adalah 10%.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner elektronik yang disebarluaskan kepada generasi Z. Penelitian ini juga menggunakan studi literatur untuk mendukung pengerjaan penelitian ini. Sedangkan jenis sumber data dari penelitian ini yaitu

data primer berupa hasil jawaban kuesioner dari responden yang menjawab. Hasil jawaban kuesioner dari responden bersifat tertutup yaitu jawaban yang dapat diberikan responden dibatasi dengan opsi jawaban yang telah ditentukan. Opsi jawaban yang disediakan dalam kuesioner menggunakan skor skala *Likert*. Penelitian ini akan menggunakan SMART PLS versi 4 untuk melakukan pengolahan data.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* yang apabila memiliki bobot sebesar 0,7 atau lebih maka akan dikatakan *valid* (Purwanto et al, 2021). Hasil uji validitas konvergen pertama disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Nilai *Outer Loading* Konstruk Reflektif

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Validitas
Potongan Harga	X1.1	0,664	>0,7	Valid
	X1.2	0,700	>0,7	Tidak Valid
	X1.3	0,727	>0,7	Valid
	X1.4	0,778	>0,7	Valid
	X1.5	0,682	>0,7	Valid
	X1.6	0,778	>0,7	Valid
	X1.7	0,629	>0,7	Tidak Valid
Voucher Gratis Ongkir	X2.1	0,752	>0,7	Valid
	X2.2	0,829	>0,7	Valid
	X2.3	0,790	>0,7	Valid
	X2.4	0,754	>0,7	Valid
Variasi Outlet	X3.1	0,865	>0,7	Valid

	X3.2	0,920	>0,7	Valid
Minat Pembelian	Z1.1	0,890	>0,7	Valid
	Z1.2	0,899	>0,7	Valid

**Tabel 2.** Nilai *Outer Loading* Konstruk Reflektif (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Validitas
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,576	>0,7	Tidak Valid
	Y1.2	0,556	>0,7	Tidak Valid
	Y1.3	0,794	>0,7	Valid
	Y1.4	0,790	>0,7	Valid
	Y1.5	0,827	>0,7	Valid
	Y1.6	0,784	>0,7	Valid
	Y1.7	0,743	>0,7	Valid

Sumber: hasil olahan peneliti

Dari hasil uji konvergen pertama pada tabel 1 terlihat bahwa pada penelitian ini masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 sehingga perlu dihilangkan dari model. Namun, setelah dilakukan kalkulasi ulang, seluruh indikator yang tersisa telah bersifat valid. Indikator tersebut memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen melalui pengujian *outer loading*.

**Tabel 3.** Hasil Kalkulasi Ulang Nilai *Outer Loading* Konstruk Reflektif

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Validitas
Potongan Harga	X1.3	0,781	>0,7	Valid
	X1.4	0,856	>0,7	Valid
	X1.6	0,787	>0,7	Valid
Voucher Gratis Ongkir	X2.1	0,752	>0,7	Valid
	X2.2	0,828	>0,7	Valid

	X2.3	0,790	>0,7	Valid
	X2.4	0,754	>0,7	Valid

**Tabel 4.** Hasil Kalkulasi Ulang Nilai Outer Loading Konstruk Reflektif (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Validitas
Variasi Outlet	X3.1	0,865	>0,7	Valid
	X3.2	0,920	>0,7	Valid
Minat Pembelian	Z1.1	0,892	>0,7	Valid
	Z1.2	0,898	>0,7	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.3	0,787	>0,7	Valid
	Y1.4	0,797	>0,7	Valid
	Y1.5	0,814	>0,7	Valid
	Y1.6	0,817	>0,7	Valid
	Y1.7	0,743	>0,7	Valid

Sumber: hasil olahan peneliti

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan berbagai metode, yang beberapa diantaranya yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *cross loading* konstruk reflektif, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

**Tabel 5.** Nilai *Cross Loading* Konstruk Reflektif

	Keputusan Pembelian	Minat Pembelian	Potongan Harga	Variasi Outlet	Voucher Gratis Ongkir
X1.3	0,301	0,249	0,781	0,455	0,326
X1.4	0,284	0,304	0,856	0,377	0,340
X1.6	0,251	0,136	0,787	0,408	0,358
X2.1	0,470	0,311	0,366	0,552	0,752

X2.2	0,455	0,349	0,270	0,561	0,828
X2.3	0,414	0,367	0,413	0,438	0,790
X2.4	0,302	0,354	0,249	0,318	0,754

**Tabel 6.** Nilai *Cross Loading* Konstruk Reflektif (Lanjutan)

	Keputusan Pembelian	Minat Pembelian	Potongan Harga	Variasi Outlet	Voucher Gratis Ongkir
X3.1	0,328	0,270	0,456	0,865	0,514
X3.2	0,505	0,347	0,448	0,920	0,545
Z1	0,458	0,892	0,232	0,326	0,381
Z2	0,443	0,898	0,318	0,300	0,412
Y3	0,787	0,371	0,238	0,380	0,408
Y4	0,797	0,336	0,229	0,449	0,456
Y5	0,814	0,399	0,376	0,438	0,486
Y6	0,817	0,453	0,251	0,359	0,361
Y7	0,785	0,433	0,290	0,304	0,394

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji *cross loading* yang ditampilkan dalam tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *discriminant validity* terpenuhi, karena tidak ada indikator yang memiliki nilai *loading* lebih tinggi pada konstruk lain.

**Tabel 7.** Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Keputusan Pembelian	Minat Pembelian	Potongan Harga	Variasi Outlet	Voucher Gratis Ongkir
Keputusan Pembelian	0.800				
Minat Pembelian	0.503	0.895			
Potongan Harga	0.348	0.308	0.809		
Variasi Outlet	0.477	0.350	0.504	0.893	
Voucher Gratis Ongkir	0.522	0.443	0.415	0.593	0.782

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* yang ditampilkan pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* dimana nilai yang ditampilkan di diagonal tabel lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Artinya, yaitu setiap konstruk berbeda secara jelas dari konstruk lain dalam model ini.

**Tabel 8.** Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Keputusan Pembelian	Minat Pembelian	Potongan Harga	Variasi Outlet	Voucher Gratis Ongkir
<b>Keputusan Pembelian</b>					
<b>Minat Pembelian</b>	<b>0.619</b>				
<b>Potongan Harga</b>	<b>0.424</b>	<b>0.375</b>			
<b>Variasi Outlet</b>	<b>0.587</b>	<b>0.460</b>	<b>0.679</b>		
<b>Voucher Gratis Ongkir</b>	<b>0.643</b>	<b>0.574</b>	<b>0.546</b>	<b>0.777</b>	

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang ditampilkan dalam tabel 8 di atas, dapat terlihat bahwa semua nilai HTMT menunjukkan <0,90 yang artinya validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi. Masing-masing konstruk dalam model penelitian ini cukup berbeda satu sama lain sehingga tidak terjadi tumpang tindih pengukuran.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dapat dilakukan melalui SEM-PLS terdapat beberapa macam, namun uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 9.** *Composite Reliability* ( $\rho_c$ )

Variabel	Composite Reliability ( $\rho_c$ )	Kriteria	Interpretasi
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.899</b>	> 0,7	Reliabel
<b>Minat Pembelian</b>	<b>0.889</b>	> 0,7	Reliabel
<b>Potongan Harga</b>	<b>0.850</b>	> 0,7	Reliabel

**Tabel 10.** Composite Reliability (rho\_c) (Lanjutan)

Variabel	Composite Reliability (rho_c)	Kriteria	Intepretasi
Variasi Outlet	<b>0.887</b>	> 0,7	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir	<b>0.863</b>	> 0,7	Reliabel

Sumber: hasil olahan peneliti

**Tabel 11.** Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kriteria	Intepretasi
Keputusan Pembelian	<b>0.640</b>	> 0,5	Reliabel
Minat Pembelian	<b>0.801</b>	> 0,5	Reliabel
Potongan Harga	<b>0.654</b>	> 0,5	Reliabel
Variasi Outlet	<b>0.797</b>	> 0,5	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir	<b>0.611</b>	> 0,5	Reliabel

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji composite reliability (rho\_c) yang ditampilkan pada tabel 9 dan hasil uji Average Variance Extracted (AVE) yang ditampilkan pada tabel 11, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen dimana seluruh nilai composite reliability berada di atas 0,70 dan seluruh nilai AVE berada di atas 0,50. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel karena telah memenuhi persyaratan.

### Hasil Uji Asumsi Analisis Data

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada penelitian ini disajikan pada tabel 12 di bawah ini.

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Intepretasi
X1.3	1,388	Tidak ada Multikolinearitas
X1.4	1.544	Tidak ada Multikolinearitas

**Tabel 13.** Hasil Uji Multikolinearitas (Lanjutan)

Variabel	VIF	Intepretasi
X1.6	1.781	Tidak ada Multikolinearitas
X2.1	1,704	Tidak ada Multikolinearitas
X2.2	1,992	Tidak ada Multikolinearitas
X2.3	1,590	Tidak ada Multikolinearitas
X2.4	1,450	Tidak ada Multikolinearitas
X3.1	1,559	Tidak ada Multikolinearitas
X3.2	1,559	Tidak ada Multikolinearitas
Y3	1,826	Tidak ada Multikolinearitas
Y4	2,041	Tidak ada Multikolinearitas
Y5	2,077	Tidak ada Multikolinearitas
Y6	1,876	Tidak ada Multikolinearitas
Y7	1,727	Tidak ada Multikolinearitas
Z1	1,567	Tidak ada Multikolinearitas
Z2	1,567	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memuat adanya multikolinearitas. Hasil uji ketidakadaan multikolinearitas pada penelitian ini dapat dibuktikan dengan seluruh variabel bernilai VIF di bawah 10 (sepuluh). Maka dari itu, seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi satu sama lain antar variabel.

## Hasil Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dengan jenis metode PLS-SEM. Terdapat beberapa pengujian untuk analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji *goodness of fit*, *effect size*, *predictive relevance*, dan juga pengujian hipotesis.

### **Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil pengujian R-Square yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 14 di bawah ini.

**Tabel 14.** Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	<b>R-square Adjusted</b>	<b>Intepretasi</b>
Keputusan Pembelian	0,246	Lemah
Minat Pembelian	0,195	Lemah

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 14, variabel minat pembelian memiliki nilai  $R^2$  adjusted sebesar 0,195 yang menunjukkan bahwa model yang diuji hanya dapat menjelaskan 21,9% variasi dalam minat pembelian melalui aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. Oleh karena itu, sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tidak hanya itu, variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai  $R^2$  adjusted sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa model yang diuji hanya dapat menjelaskan 25,3% variasi dalam keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model sehingga terdapat sebesar 74,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua variabel tersebut yaitu minat pembelian melalui aplikasi Shopee dan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee tergolong ke dalam kategori pengaruh lemah dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

### **Effect Size ( $f^2$ )**

Hasil pengujian effect size yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 15 berikut ini.

**Tabel 15.** Hasil *Effect Size* ( $f^2$ )

	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Pembelian</b>	<b>Intepretasi</b>
<b>Minat Pembelian</b>	0,339		Kuat
<b>Potongan Harga</b>		0,014	Lemah
<b>Variasi Outlet</b>		0,005	Lemah
<b>Voucher Gratis Ongkir</b>		0,094	Lemah

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Berdasarkan hasil uji *effect size* yang disajikan pada tabel 15 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel voucher gratis ongkir merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,094. Selain itu, variabel potongan harga dan variasi outlet menunjukkan nilai  $f^2$  kurang dari 0,02 sehingga pengaruhnya terhadap minat dapat dikatakan lemah. Sementara variabel minat pembelian melalui aplikasi Shopee terlihat memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai  $f^2$  mendekati 0,35.

### **Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 16 di bawah ini.

**Tabel 16.** Hasil *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

	<b>Q-Square Predict</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Intepretasi</b>
<b>Z1</b>	0,119	>0	Lemah
<b>Z2</b>	0,137	>0	Menengah
<b>Y3</b>	0,160	>0	Menengah
<b>Y4</b>	0,102	>0	Lemah
<b>Y5</b>	0,111	>0	Lemah
<b>Y6</b>	0,066	>0	Lemah
<b>Y7</b>	0,113	>0	Lemah

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* pada tabel 16, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada model penelitian ini memenuhi kriteria yaitu bernilai lebih dari 0 (nol). Pada model penelitian ini untuk variabel minat pembelian melalui aplikasi Shopee dan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee memiliki prediksi kekuatan menengah dan kecil.

### **Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)**

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS versi 4. Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan melalui analisis *path coefficient* dan *p-values*. Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 17 di bawah ini.

**Tabel 17.** Hasil Analisis *Path Coefficient* dan *P-Values*

Hipo tesis	Variabel	Path Coefficient	P-Values
H1	Potongan Harga → Minat Pembelian	0,123	0,301
H2	Voucher Gratis Ongkir → Minat Pembelian	0,503	0,000
H3	Variasi Outlet → Minat Pembelian	0,085	0,519
H4	Minat Pembelian → Keputusan Pembelian	0,342	0,001

Sumber: hasil olahan peneliti

### Hasil Uji Hipotesis Pertama

H1: Diduga adanya pengaruh antara potongan harga terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee.

**Tabel 18.** Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Interpretasi
Potongan Harga → Minat Pembelian	0,123	0,301	Tidak Berpengaruh

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang disajikan dalam tabel 18, terlihat bahwa pengaruh potongan harga terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,123 dan *P-Value* sebesar 0,301. Nilai *path coefficient* yang rendah menunjukkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Sementara itu, nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil ini dapat dikatakan tidak valid untuk mendukung hipotesis H1.

### Hasil Uji Hipotesis Kedua

H2: Diduga adanya pengaruh antara voucher gratis ongkir terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee.

**Tabel 19.** Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Interpretasi
Voucher Gratis Ongkir → Minat Pembelian	0,503	0,000	Berpengaruh Positif

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang ditampilkan pada tabel 19, dapat terlihat bahwa variabel voucher gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,503 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *path coefficient* sebesar 0,503 menunjukkan bahwa hubungan antara pemberian voucher gratis ongkir dan minat pembelian berpengaruh positif. Sementara itu, *P-Value* yang bernilai 0,000 (di bawah ambang signifikansi 0,05) menunjukkan bahwa hasil uji ini berpengaruh positif secara statistik dan hipotesis H2 dapat diterima.

### Hasil Uji Hipotesis Ketiga

H3: Diduga adanya pengaruh antara variasi outlet terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee.

**Tabel 20.** Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Interpretasi
Variasi Outlet → Minat Pembelian	0,085	0,519	Tidak Berpengaruh

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang ditampilkan pada tabel 20, terlihat bahwa pengaruh variasi outlet terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,085 dan *P-Value* sebesar 0,519. Nilai *path coefficient* 0,085 menunjukkan bahwa pengaruh variasi outlet terhadap minat pembelian hampir tidak ada atau sangat lemah. Untuk nilai *P-Value* yang bernilai 0,519 menunjukkan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik atau diartikan hasil ini tidak valid untuk mendukung hipotesis H3.

### Hasil Uji Hipotesis Keempat

H4: Diduga adanya pengaruh antara minat pembelian melalui aplikasi Shopee dan keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

**Tabel 21.** Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel	Path Coefficient	P-Values	Interpretasi
Minat Pembelian → Keputusan Pembelian	0,342	0,001	Berpengaruh Positif

Sumber: hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat yang tercantum pada tabel 21, terlihat bahwa variabel minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,342 dan *P-Value* sebesar 0,001. Nilai *path coefficient* 0,342 ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan cukup kuat antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Selain itu, *P-Value* yang bernilai 0,001 (berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05) memiliki arti bahwa hubungan ini signifikan secara statistik dan dapat diartikan bahwa hasil uji ini valid untuk mendukung hipotesis H4.

## Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dengan minat pembelian sebagai variabel mediasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee atau variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu potongan harga, voucher gratis ongkir, dan variasi outlet. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *platform* Google yaitu Google Form. Kuesioner tersebut disebar melalui berbagai *platform* yaitu Instagram, Line, sampai dengan WhatsApp.

Responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 110 responden, 2 responden merupakan generasi x, 6 orang merupakan generasi milenial, dan 102 responden yang merupakan generasi z. Berdasarkan 110 responden yang telah dikumpulkan, sebanyak 47 responden atau 42,7% merupakan responden berjenis kelamin pria, dan 63 responden lainnya merupakan responden berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden merupakan generasi z sebanyak 102 responden atau 92,7%.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 102 responden yang dikumpulkan mengenai variabel potongan harga, mayoritas responden setuju mengenai potongan harga yang diberikan pada aplikasi Shopee membuat responden lebih berminat untuk membeli produk di aplikasi Shopee. Tidak hanya itu, mayoritas responden juga menyetujui bahwa mereka membeli produk lebih banyak di aplikasi Shopee untuk mendapatkan potongan harga.

Sementara itu, sebagian besar hasil tanggapan seluruh responden mengenai variabel voucher gratis ongkir juga menghasilkan tanggapan setuju pada pernyataan yang diajukan. Pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai variabel voucher gratis ongkir, yaitu bahwa fitur gratis ongkos kirim meningkatkan jumlah dan nilai pesan dalam membeli produk di Shopee. Hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel variasi outlet pada aplikasi Shopee menjual berbagai macam merek kebutuhan pengguna menghasilkan sebagian besar tanggapan yang menyetujui pernyataan tersebut.

Variabel minat pembelian melalui aplikasi Shopee mendapatkan hasil tanggapan sebagian besar setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai variabel minat pembelian melalui aplikasi Shopee, yaitu seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk yang ditawarkan di Shopee dan seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk di Shopee. Sementara itu, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju mengenai variabel keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Responden menyetujui bahwa aplikasi Shopee memberikan manfaat seperti yang diharapkan pengguna. Tidak hanya itu, responden juga menyetujui bahwa mereka telah puas menggunakan aplikasi Shopee dan akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

Terdapat beberapa uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji asumsi analisis data melalui uji multikolinearitas, koefisien determinasi, effect size, predictive relevance, dan juga pengujian hipotesis. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan software SMART-PLS 4.0 dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap variabel-variabel pada penelitian ini, menghasilkan hasil uji bahwa tidak ada multikolinearitas sehingga dapat disimpulkan variabel satu dengan variabel lainnya dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi.

Uji koefisien determinasi yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan  $R^2$  untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 24,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 75,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sedangkan untuk variabel minat pembelian, nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,195 yang berarti bahwa hanya 19,5% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian effect size yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai  $f^2$  sebesar 0,339 yang masuk dalam kategori kuat. Artinya, minat pembelian memberikan

kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, tiga variabel lainnya, yaitu potongan harga, variasi outlet, dan voucher gratis ongkir, menunjukkan nilai effect size yang rendah terhadap minat pembelian, masing-masing sebesar 0,014, 0,005, dan 0,094. Ketiga nilai tersebut masuk dalam kategori lemah, yang berarti bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat pembelian konsumen tergolong kecil atau tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, minat pembelian merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengujian predictive relevance yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai  $Q^2$  lebih dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang layak. Namun, kekuatan prediksi tersebut sebagian besar berada pada kategori lemah, seperti yang terlihat pada variabel Z1, Y4, Y5, Y6, dan Y7. Hanya ada dua variabel yang masuk dalam kategori menengah, yaitu Z2 dengan nilai 0,137 dan Y3 dengan nilai 0,160. Hal ini menandakan bahwa model cukup baik dalam memprediksi kedua variabel tersebut.

Pengujian hipotesis ke-1 (H1) menghasilkan variabel potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini bisa terjadi karena konsumen mungkin sudah terbiasa dengan diskon di Shopee, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli. Faktor lain seperti ulasan, kepercayaan merek, atau kemudahan bertransaksi kemungkinan lebih berperan. Meskipun dikson secara teori dapat meningkatkan minat beli, hasil penelitian ini tidak mendukung asumsi tersebut. Dilihat dari perspektif akuntansi manajemen, khususnya dalam hal cost-benefit analysis, hasil uji hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga melalui aplikasi Shopee tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks pengambilan keputusan manajerial, hal ini penting karena setiap potongan harga yang diberikan tentu berdampak pada penurunan margin keuntungan perusahaan. Jika insentif harga tersebut tidak berhasil mendorong peningkatan minat beli, maka strategi tersebut menjadi tidak efisien secara ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan ulang efektivitas kebijakan diskon dan fokus pada alternatif strategi promosi lain yang lebih bernilai tambah yang mungkin memberikan hasil yang lebih optimal dengan biaya yang lebih terukur.

Pengujian hipotesis ke-2 (H2) menghasilkan hubungan antara pemberian voucher gratis ongkir dan minat pembelian berpengaruh positif. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, biaya ongkos kirim sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Dari sudut pandang akuntansi manajemen mengenai cost-benefit analysis, hasil ini

menunjukkan bahwa memberikan voucher gratis ongkir adalah strategi promosi yang efektif secara ekonomis. Pemberian subsidi ongkir tentu membutuhkan biaya operasional tambahan bagi perusahaan, tetapi hal ini dapat membawa manfaat berupa meningkatnya minat beli konsumen yang dapat menjadi langkah awal menuju keputusan pembelian. Dari sisi efisiensi biaya, strategi ini dapat dianggap layak diterapkan, karena investasi biaya promosi menghasilkan dampak yang jelas terhadap perilaku konsumen. Dari perspektif manajerial, voucher gratis ongkir dapat dipertahankan atau bahkan dioptimalkan, karena dapat meningkatkan minat beli dan potensi pertumbuhan pendapatan jangka panjang.

Pengujian hipotesis ke-3 (H3) menunjukkan bahwa variasi outlet tidak berpengaruh terhadap minat pembelian melalui aplikasi Shopee. Dilihat dari sudut pandang akuntansi manajemen, terutama dalam hal cost-benefit analysis, hal ini menunjukkan bahwa investasi atau pengeluaran perusahaan untuk menambah atau mengelola variasi outlet belum tentu memberikan manfaat yang sepadan bagi perusahaan. Upaya untuk menambah banyak mitra atau variasi outlet mungkin saja memerlukan biaya tambahan, baik dari manajemen sistem, kontrol kualitas, maupun promosi. Oleh karena itu, jika ternyata variasi outlet tidak mampu untuk mendorong minat pembelian konsumen, maka strategi ini kurang efektif secara biaya. Untuk pengambilan keputusan manajerial berbasis akuntansi, hasil ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk tidak memprioritaskan ekspansi outlet sebagai strategi utama.

Pengujian hipotesis ke-4 (H4) menghasilkan variabel minat pembelian memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Artinya, semakin tinggi minat seseorang untuk membeli produk di Shopee, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut benar-benar melakukan pembelian. Dilihat dari sudut pandang akuntansi manajemen, hasil ini sangat penting dijadikan dasar dalam analisis cost-benefit analysis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Minat pembelian merupakan tahap awal yang krusial dalam proses konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, segala bentuk biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan minat pembelian, seperti promosi, kampanye digital, atau pengalaman pengguna yang baik, dapat dianggap sebagai investasi yang memberikan manfaat nyata karena terbukti mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk. Sementara itu, dari sisi efektivitas biaya, perusahaan dapat memprioritaskan anggaran pemasaran untuk aktivitas yang mampu meningkatkan minat konsumen, karena hasilnya akan berlanjut pada konversi menjadi pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Potongan harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.
- b. Voucher gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
- c. Variasi outlet tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.
- d. Minat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, saran yang dapat disampaikan yaitu:

- a. Mempertimbangkan efisiensi pemberian potongan harga

Shopee perlu mengevaluasi kembali efektivitas strategi diskon besar-besaran yang selama ini dilakukan. Perusahaan disarankan untuk mengalokasikan anggaran promosi ke strategi lain yang lebih berdampak terhadap minat beli konsumen.

- b. Mengoptimalkan pemberian voucher gratis ongkir.

Shopee dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan program gratis ongkir, karena terbukti menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi ini sebaiknya difokuskan secara terukur agar tetap efisien dari sisi biaya operasional.

- c. Meninjau kembali strategi peningkatan variasi outlet.

Shopee disarankan untuk tidak terlalu fokus pada penambahan jumlah outlet semata. Sebagai gantinya, perusahaan dapat mengutamakan peningkatan kualitas layanan dari outlet yang sudah ada, seperti kecepatan pengiriman dan reputasi toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Alkatiri, S. T. (2017). Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Amalia, R. D. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di YouTube terhadap minat beli konsumen (studi pada e-commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*.

- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis variasi produk, kemasan dan media iklan terhadap keputusan pembelian kripik “Nadasuka”. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Fitriany, N., & [penulis kedua tidak lengkap]. (2024). The influence of electronic service quality, sales promotion, and product variation on purchase decisions and satisfaction: A study on BUKALAPAK. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(2), 1256–1261.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hadi, Y. R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan subsidi ongkir terhadap minat membeli di Shopee Food. In *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo* (Vol. 5).
- Hapsari, B. C. (2022). Pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang di toko online Lazada dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Howard, J. A. (1994). *Consumer behavior in marketing strategy*.
- Indrasari, M. (2016). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Japarianto, E., & [penulis kedua tidak lengkap]. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Latifah, L. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 20(2), 120–127.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 594–603.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>

- Saputra, F. K. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi literatur). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 5(1), 18–25.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 147.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behaviour* (8th ed., International edition). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2002). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). Wiley.
- Suarantalla, R. S. (2024). Pengaruh flash sale, diskon, gratis ongkir dan rating terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. In *Proceeding of Student Conference* (pp. 260–269).
- Tarigan, E. S. (2022). Analysis of discount, free shipping, and product diversity on product purchase decisions on the Shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 292–297.
- Tjiptono, F. (2012). *Perilaku konsumen*. Banyumedia Publishing.
- Venia, M. M. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying (studi kasus pada Generasi Z pengguna e-commerce). In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (pp. 929–941).
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2).
- Wardani, S. K. (2024). Pengaruh kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga, terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak: Studi pada pengguna Bukalapak di Kabupaten Demak. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 293–308.
- Yulistiyani, N. A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.