

## Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, Ulasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Yusuf <sup>a\*</sup>, Rizki Nur Rofilah<sup>a</sup>, Wa Ode Aqilah Tsaniyah Sabrina Arafatputri<sup>a</sup>, Wa Ode Nabila Wardatul Asya<sup>a</sup>, Wa Ode Sitti Asrianti<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Halu Oleo, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 05-06-2026

Revised : 25-06-2026

Accepted : 04-07-2026

**Keywords:** *Consumer Reviews, Consumer Trust, Flash Sale, Free Shipping, Purchasing Decision, Shopee*

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Gratis Ongkir, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee, Ulasan Konsumen*

Corresponding Author:  
[yu5ufr4uf@gmail.com](mailto:yu5ufr4uf@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

Indonesia's e-commerce market has experienced rapid growth, leading to increasingly intense competition among online marketplaces. To remain competitive, Shopee has introduced a variety of promotional programs while continuing to strengthen consumer trust in order to influence purchasing decisions. Although previous studies have discussed the roles of free shipping, flash sales, consumer reviews, and consumer trust, these factors are generally examined separately, leaving limited conceptual discussion of how they work together. Using a qualitative library research approach, this paper brings together relevant theories and findings from previous studies to explain how these variables are conceptually related. Findings from the reviewed literature indicate that free shipping reduces consumers' perceived transaction costs, while flash sales create urgency that can encourage impulsive buying. Consumer reviews contribute through electronic word-of-mouth (e-WOM), helping potential buyers evaluate products and reduce perceived risk before making a purchase. Consumer trust, viewed through the Ability-Benevolence-Integrity (ABI) model, strengthens the effectiveness of these promotional strategies by increasing confidence in both the platform and its sellers. By bringing these perspectives together, this paper offers an integrated conceptual framework that can serve as a useful reference for future empirical research, particularly studies employing structural equation modeling.

### ABSTRAK

Dinamika industri e-commerce di Indonesia telah mendorong platform seperti Shopee untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran dan memperkuat kepercayaan guna membentuk perilaku pembelian konsumen. Namun, kajian konseptual yang mengintegrasikan gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, dan

kepercayaan konsumen dalam satu kerangka teoritis masih sangat terbatas. Melalui pendekatan *library research*, artikel ini menyintesis teori dan temuan empiris untuk mengkaji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil kajian menunjukkan bahwa gratis ongkir mengurangi persepsi biaya transaksi, *flash sale* memicu pembelian impulsif melalui efek kelangkaan dan urgensi, ulasan konsumen berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang mereduksi risiko persepsian, dan kepercayaan konsumen yang berlandaskan model *Ability Benevolence Integrity (ABI)* berperan sebagai fondasi yang menentukan efektivitas ketiga variabel lainnya. Kajian ini menyediakan landasan teoretis bagi penelitian empiris lanjutan menggunakan *structural equation modeling*.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat dengan cara yang signifikan. Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan dominasi yang didukung oleh berbagai strategi promosi yang diberikan platform, seperti pengiriman gratis, penjualan kilat, serta dukungan ulasan dan kepercayaan konsumen.

Sejumlah studi membuktikan bahwa program pengiriman gratis memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan berbelanja konsumen, mengingat motivasi pembelian cenderung berkurang apabila insentif tersebut tidak tersedia pada produk yang diminati. Demikian juga dengan *flash sale*, yang menimbulkan rasa mendesak untuk berbelanja melalui waktu terbatas, membuat konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan. Dalam hal informasi, ulasan konsumen secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Sementara itu, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi memperkuat rasa aman dan kualitas layanan platform, sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian.

Walaupun setiap variabel telah diteliti banyak secara individual, penelitian yang membahas keempat variabel tersebut bersamaan dalam satu kerangka konseptual yang terpadu masih sangat sedikit. Penelusuran pustaka dilakukan pada beberapa pangkalan data akademik, yaitu Google Scholar, Crossref, dan DOAJ, menggunakan sejumlah kata kunci terkait variabel penelitian, dan berhasil mengidentifikasi lebih dari 80 artikel yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji. Setelah melewati tahap pemilihan dengan mempertimbangkan kriteria relevansi variabel, rentang tahun publikasi (2022–2026 untuk literatur empiris), kejelasan metode, dan kemudahan akses sumber, sebanyak 30 artikel dipilih untuk dianalisis secara mendalam. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut,

ditemukan bahwa penelitian yang mengulas keempat variabel yaitu gratis ongkos kirim, *flash sale*, *review* konsumen, dan kepercayaan konsumen. Dalam satu artikel konseptual, belum ada yang ditemukan secara bersamaan, sehingga menciptakan *research gap* yang menjadi dasar artikel ini. Artikel konseptual ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji dampak gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan merujuk pada kajian literatur yang terkait.

Keputusan pembelian merupakan variabel sentral dalam penelitian pemasaran, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang terus berkembang pesat. Sebagai sebuah proses, keputusan pembelian melewati serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pascatransaksi; dalam ekosistem *e-commerce*, proses ini sangat bergantung pada elemen-elemen digital seperti foto dan deskripsi produk, testimoni pembeli sebelumnya, reputasi penjual, serta berbagai faktor pembentuk kepercayaan konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), konsumen menavigasi lima tahapan yang saling berurutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, berlanjut ke evaluasi alternatif, lalu keputusan membeli, dan diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Dalam konteks Shopee, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup kelima tahap tersebut, dan berbagai penelitian menunjukkan bahwa adanya promosi diskon, gratis ongkos kirim, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen di Shopee. Lebih lanjut, banyak faktor perilaku konsumen yang menjadi patokan sebelum melakukan keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Indonesia.

Shopee telah menjelma menjadi platform belanja daring yang paling dominan di Indonesia dan memiliki karakteristik unik yang membentuk pola keputusan pembelian penggunanya. Berbagai fitur khas Shopee seperti gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, dan sistem kepercayaan terbukti secara empiris memengaruhi keputusan pembelian. Fitur *Flash Sale* memberikan penawaran harga diskon dalam waktu terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif, sementara fitur Gratis Ongkos Kirim mengurangi beban biaya pengiriman sehingga konsumen lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi, dan secara bersama-sama keduanya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat awal konsumen tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang.

Sejumlah penelitian empiris mutakhir semakin memperkuat pemahaman tentang determinan keputusan pembelian di Shopee secara multidimensi. Studi-studi tersebut secara konsisten menempatkan ulasan konsumen sebagai salah satu penentu dominan dalam proses ini. Kepercayaan juga tampil sebagai variabel krusial, di mana keputusan

pembelian secara daring sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kelengkapan informasi digital, kemudahan navigasi platform, persepsi keamanan bertransaksi, serta keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual maupun merek. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi secara simultan oleh berbagai variabel pemasaran, di antaranya gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, dan kepercayaan konsumen, sehingga pemahaman yang mendalam atas interaksi antar variabel tersebut menjadi landasan penting bagi penelitian ini.

Gratis ongkir merupakan program insentif yang membebaskan konsumen dari kewajiban membayar biaya pengiriman, sehingga total pengeluaran hanya mencakup harga produk itu sendiri tanpa tambahan biaya logistik. Istikomah dan Hartono (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir merupakan strategi promosi yang efektif di platform *e-commerce* karena mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar. Hasil penelitian Damayanti dan Damayanti (2024) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee, sebab absennya beban biaya pengiriman meningkatkan dorongan konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Selain sebagai insentif praktis, gratis ongkir juga berperan sebagai pendekatan persuasif yang mendorong peningkatan frekuensi pembelian konsumen. Momongan, Tumbel, dan Asaloei (2022) membuktikan bahwa slogan "gratis ongkir" yang diusung Shopee memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa program ini melampaui fungsi ekonomis semata dan turut membentuk citra positif platform di benak konsumen. Tasrif, Montolalu, dan Rendy (2025) juga membuktikan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, karena konsumen cenderung lebih antusias bertransaksi ketika merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi: (1) penghematan biaya, yaitu persepsi konsumen bahwa gratis ongkir membantu mengurangi pengeluaran belanja; (2) kemudahan transaksi, yaitu kemudahan yang dirasakan konsumen karena tidak perlu memperhitungkan biaya tambahan; (3) daya tarik promosi, yaitu seberapa menarik program gratis ongkir dalam mendorong niat beli; dan (4) frekuensi pembelian, yaitu peningkatan jumlah transaksi akibat adanya program gratis ongkir.

**P1:** Kajian literatur mendukung proposisi bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

*Flash sale* adalah pendekatan promosi penjualan yang menghadirkan penawaran diskon signifikan atas produk tertentu dalam rentang waktu dan kuantitas stok yang sangat terbatas. Di platform *e-commerce* seperti Shopee, fitur ini menjadi instrumen promosi yang terbukti mampu menarik minat konsumen sekaligus mendorong volume penjualan secara signifikan. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021), promosi

penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Melalui *flash sale*, konsumen memperoleh kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih rendah sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui teori kelangkaan (*scarcity theory*) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada sesuatu yang jumlah atau waktunya terbatas. Keterbatasan waktu dan stok dalam *flash sale* menciptakan rasa urgensi serta fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga terbaik. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan pada kondisi normal. Selain itu, konsumen juga memperoleh kepuasan psikologis karena merasa berhasil mendapatkan penawaran yang menguntungkan sehingga semakin meningkatkan keinginan untuk membeli. Berbagai penelitian mendukung adanya pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Dari sisi empiris, Aisyah dan Rosyidi (2023) mengungkapkan bahwa kehadiran fitur *flash sale* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Temuan serupa turut dikemukakan oleh Husniyyah, Pantjolo, dan Pitoyo (2024), yang mengidentifikasi dampak signifikan *flash sale* terhadap perilaku pembelian konsumen di platform yang sama. Selain itu, Hokil, Pakiding, dan Bubun (2025) membuktikan bahwa *flash sale e-commerce* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna.

**P2:** Sintesis teori dan kajian literatur mendukung proposisi bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Ulasan konsumen merupakan salah satu wujud nyata *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang memiliki peran penting dalam ekosistem perdagangan elektronik. Polii, Tumbel, dan Samadi (2023) mendefinisikan ulasan konsumen sebagai penilaian yang disampaikan pembeli terkait kualitas produk yang telah diterima, yang dipublikasikan secara daring melalui platform *marketplace* seperti Shopee dalam bentuk teks, *rating* bintang, foto, maupun video. Anasrulloh, W.H., dan Haliza (2024) menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* merupakan informasi berbasis pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang berfungsi sebagai referensi utama bagi calon pembeli lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks platform Shopee, ulasan konsumen hadir dalam bentuk *rating* bintang (skala 1–5), komentar tertulis, serta unggahan foto dan video dari pembeli terverifikasi yang dapat diakses langsung oleh seluruh pengguna pada halaman produk. Kusuma dan Murniyati (2025) menambahkan bahwa ulasan produk yang autentik dan lengkap mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual, sehingga menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian di *marketplace*.

Pengukuran variabel ulasan konsumen dalam penelitian *e-commerce* merujuk pada beberapa dimensi utama. Sintia, Askolani, dan Wibawa (2024) mengidentifikasi bahwa dimensi ulasan konsumen meliputi kebebasan konsumen menyampaikan pendapat (positif maupun negatif) terkait pengalaman berbelanja, layanan toko, respons penjual, kualitas barang, dan harga produk. Pramesti dan Abdillah (2024) menegaskan bahwa dimensi *rating* dan ulasan konsumen secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, dengan indikator yang meliputi: (1) jumlah ulasan yang tersedia pada produk, (2) *rating* bintang rata-rata produk, (3) kesesuaian isi ulasan dengan kondisi aktual produk yang diterima, (4) kelengkapan ulasan berupa foto atau video produk nyata, serta (5) status terverifikasi dari pembeli yang memberikan ulasan.

Berbagai penelitian empiris secara konsisten membuktikan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Anasrulloh et al. (2024) dalam penelitiannya pada pengguna *marketplace* Shopee menemukan bahwa *online customer review* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian daring konsumen. Hasil serupa dikemukakan oleh Safitri, Windianto, dan Kamila (2026) melalui kajian literatur komprehensif, yang menyimpulkan bahwa *online customer review* beserta *rating* produk secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perlu dicatat bahwa angka-angka statistik yang dilaporkan dalam berbagai studi tersebut termasuk nilai koefisien,  $R^2$ , dan persentase kontribusi tidak dapat dibandingkan secara langsung karena perbedaan ukuran sampel, lokasi penelitian, metode, dan model penelitian yang digunakan oleh masing-masing studi. Rusmayanti et al. (2026) lebih lanjut menemukan bahwa *rating* dan ulasan digital secara bersama-sama menjadi determinan utama keputusan pembelian mahasiswa di Shopee Food, di mana ulasan yang disertai foto dan video produk nyata memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

**P3:** Kajian literatur mendukung proposisi bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

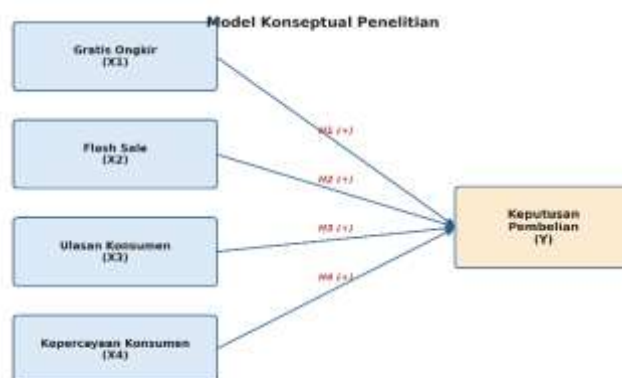
Kepercayaan konsumen mencerminkan kesiapan dan keyakinan seseorang untuk mengandalkan suatu platform atau penjual berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak jujur, aman, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan konsumen dibangun atas dasar *trusting belief* yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *benevolence* (niat baik penjual terhadap konsumen), *integrity* (kejujuran dan konsistensi penjual dalam menepati janji), dan *competence* (kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen), serta *trusting intention* yang mencakup kesediaan konsumen untuk bergantung pada platform tersebut. Dalam konteks belanja *online* seperti Shopee, kepercayaan menjadi fondasi utama karena konsumen tidak dapat secara langsung

melihat, menyentuh, maupun memverifikasi produk sebelum transaksi dilakukan (Wulansari, 2023).

Model *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (ABI) banyak diadopsi dalam penelitian kepercayaan karena mampu menjelaskan proses terbentuknya kepercayaan pada berbagai konteks, di mana *benevolence* merujuk pada niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pengguna, sedangkan *integrity* menekankan pentingnya konsistensi dalam menjunjung prinsip, transparansi, dan pemenuhan janji. Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui pengalaman bertransaksi, reputasi penjual, ulasan pengguna lain, serta keamanan sistem pembayaran yang tersedia pada platform.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian secara *online*. Wulansari (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Aini dan Adinugraha (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee. Perlu dicatat bahwa angka-angka statistik yang dilaporkan dalam berbagai studi seperti nilai koefisien regresi dan koefisien determinasi tidak dapat dibandingkan secara langsung karena perbedaan model penelitian, jumlah variabel yang diikutsertakan, ukuran sampel, dan karakteristik responden. Meskipun demikian, konsistensi arah temuan dari berbagai studi tetap mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang relevan secara empiris. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform Shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

**P4:** Sintesis teori dan kajian literatur mendukung proposisi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.



**Gambar 1.** Model Konseptual Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konseptual (*conceptual paper*) dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah membangun proposisi teoretis mengenai hubungan antar variabel berdasarkan sintesis dan analisis kritis terhadap teori serta hasil penelitian terdahulu, tanpa melibatkan pengumpulan data primer dari responden di lapangan. Penelitian konseptual bertujuan untuk merumuskan kerangka pemikiran dan proposisi yang didasarkan pada kajian teori yang telah mapan serta temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis sekaligus menjadi landasan bagi pengujian empiris pada penelitian selanjutnya.

Subjek dalam penelitian ini bukan merupakan responden individu, melainkan korpus literatur berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Objek penelitian adalah hubungan kausalitas antara empat variabel independen, yaitu gratis ongkir (X1), *flash sale* (X2), ulasan konsumen (X3), dan kepercayaan konsumen (X4), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) pada platform *e-commerce* Shopee. Pemilihan unit analisis berupa artikel dan jurnal dilakukan secara *purposive* dengan kriteria: (1) literatur empiris diprioritaskan pada rentang tahun 2022–2026, sedangkan literatur teoritis klasik tetap digunakan sepanjang relevan dan menjadi landasan utama penelitian; (2) memiliki keterkaitan langsung dengan minimal satu variabel penelitian; (3) diterbitkan pada jurnal yang terindeks dan dapat diakses secara daring; serta (4) menggunakan metode penelitian yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Instrumen penelitian dalam studi konseptual ini berupa lembar kerja kajian literatur (*literature review matrix*) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengorganisasikan informasi dari setiap sumber rujukan, meliputi nama penulis, tahun publikasi, variabel yang diteliti, indikator yang digunakan, metode penelitian, serta hasil dan temuan utama. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Crossref, DOAJ, dan portal jurnal elektronik (*e-journal*) berbagai perguruan tinggi di Indonesia menggunakan kata kunci yang relevan seperti "gratis ongkir Shopee", "*flash sale* keputusan pembelian", "*online customer review* Shopee", dan "kepercayaan konsumen *e-commerce*". Dari proses penelusuran tersebut, secara keseluruhan ditemukan lebih dari 80 artikel yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Setelah melalui tahap seleksi berdasarkan kriteria relevansi variabel, rentang tahun publikasi, kejelasan metode, dan aksesibilitas sumber, sebanyak 30 artikel dipilih untuk dianalisis secara mendalam dan dijadikan rujukan utama dalam kajian ini. Proses seleksi ini dilakukan untuk memastikan bahwa sintesis yang dihasilkan didasarkan pada

bukti empiris yang representatif dan berkualitas. Adapun teori dasar yang digunakan sebagai instrumen analisis meliputi teori promosi penjualan (Kotler, Armstrong, dan Opresnik, 2021), teori kelangkaan (Cialdini, 2009), teori *fear of missing out* (Przybylski et al., 2013), teori utilitas transaksi (Thaler, 1985), *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), serta model kepercayaan *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (ABI).

Analisis data dilakukan menggunakan *content analysis* bersifat deskriptif-kualitatif yang mencakup empat tahapan berurutan, yaitu: (1) reduksi data, yakni menyeleksi dan mengelompokkan literatur yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian; (2) penyajian data, yakni menyusun temuan dari berbagai sumber ke dalam tabel sintesis untuk memudahkan perbandingan antar hasil penelitian; (3) penarikan kesimpulan sementara, yakni mengidentifikasi pola hubungan dan konsistensi temuan antar variabel berdasarkan bukti empiris yang telah dihimpun; dan (4) verifikasi, yakni memastikan kesesuaian antara proposisi yang dirumuskan dengan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang telah dikaji.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah melewati seluruh tahapan analisis isi, yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan sementara, dan verifikasi, terhadap korpus literatur yang telah dipilih, diperoleh gambaran yang konsisten bahwa keempat variabel penelitian, yaitu gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, dan kepercayaan konsumen, secara berulang ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. meskipun bekerja melalui mekanisme psikologis yang berbeda-beda. Hasil sintesis terhadap berbagai penelitian terdahulu dirangkum pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Rangkuman Hasil Kajian Literatur Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

| Variabel           | Peneliti (Tahun)                                   | Temuan Utama                                                                     | Mekanisme Teoretis                                                    | Arah Pengaruh      |
|--------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Gratis Ongkir (X1) | Damayanti & Damayanti (2024); Momongan dkk. (2022) | Penghapusan biaya kirim meningkatkan frekuensi dan keputusan pembelian di Shopee | Penghematan biaya dan persepsi nilai lebih ( <i>perceived value</i> ) | Positif signifikan |
| <i>Flash Sale</i>  | Aisyah & Rosyidi                                   | Keterbatasan waktu dan stok                                                      | Teori kelangkaan (Cialdini, 2009);                                    | Positif            |

| Variabel                        | Peneliti<br>(Tahun)                                                                                                           | Temuan<br>Utama                                                                                                                                              | Mekanisme<br>Teoretis                                                                                                                                     | Arah<br>Pengaruh      |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| (X2)                            | (2023); Hokil<br>dkk. (2025)                                                                                                  | mendorong<br>percepatan<br>keputusan<br>pembelian                                                                                                            | FOMO (Przybylski<br>et al., 2013)                                                                                                                         | signifikan            |
| Ulasan<br>Konsumen<br>(X3)      | Anasrulloh et<br>al. (2024);<br>Safitri et al.<br>(2026);<br>Rusmayanti<br>et al. (2026);<br>Pramesti &<br>Abdillah<br>(2024) | Ulasan produk<br>yang autentik<br>dan lengkap<br>meningkatkan<br>keyakinan<br>konsumen dan<br>menjadi<br>determinan<br>utama dalam<br>keputusan<br>pembelian | <i>Electronic Word-of-<br/>Mouth (e-WOM)</i> dan<br>respons<br>psikologis/emosional<br>calon pembeli<br>terhadap kualitas<br>serta kredibilitas<br>ulasan | Positif<br>signifikan |
| Kepercayaan<br>Konsumen<br>(X4) | Wulansari<br>(2023); Aini<br>&<br>Adinugraha<br>(2024)                                                                        | Kepercayaan<br>konsumen<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian di<br>Shopee.                                      | Model <i>ability–<br/>benevolence–<br/>integrity</i> (ABI)                                                                                                | Positif<br>signifikan |

*Sumber: Diolah dari berbagai hasil penelitian terdahulu (2022–2026)*

Hasil kajian terhadap variabel gratis ongkir (X1) menunjukkan bahwa program penghapusan biaya pengiriman bekerja melalui mekanisme penghematan biaya yang dirasakan langsung oleh konsumen. Damayanti dan Damayanti (2024) serta Momongan, Tumbel, dan Asaloei (2022) secara konsisten membuktikan bahwa gratis ongkir tidak hanya mengurangi beban finansial konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap platform Shopee sehingga mendorong peningkatan frekuensi transaksi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa insentif yang bersifat langsung dan dapat dirasakan secara nyata (*tangible benefit*) lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan insentif yang bersifat abstrak.

Pada variabel *flash sale* (X2), hasil kajian memperlihatkan pola yang berbeda, yaitu keputusan pembelian didorong oleh tekanan psikologis akibat keterbatasan waktu dan stok. Aisyah dan Rosyidi (2023) serta Hokil et al. (2025) menemukan bahwa fenomena *fear of missing out* (FOMO) menjadi mekanisme dominan yang memicu konsumen untuk segera bertransaksi tanpa pertimbangan yang panjang. Kondisi ini sejalan dengan teori kelangkaan Cialdini (2009) yang menjelaskan bahwa nilai suatu objek dipersepsikan lebih tinggi ketika ketersediaannya terbatas, sehingga *flash sale* efektif mendorong pembelian yang bersifat impulsif.

Sementara itu, variabel ulasan konsumen (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Anasrulloh et al. (2024) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Safitri et al. (2026) melalui *literature review* menyimpulkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Perlu dipahami bahwa angka-angka statistik dari berbagai studi tersebut tidak dapat diperbandingkan secara langsung mengingat perbedaan sampel, lokasi, metode, dan model penelitian, namun konsistensi arah temuan menunjukkan pola pengaruh yang kuat. Rusmayanti et al. (2026) lebih lanjut membuktikan bahwa ulasan yang disertai foto dan video produk nyata memiliki daya pengaruh terbesar dalam membentuk keyakinan konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen berperan sebagai bukti sosial yang efektif dalam mengurangi risiko persepsian konsumen.

Variabel kepercayaan konsumen (X4) menunjukkan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan tiga variabel lainnya. Wulansari (2023) dan Aini dan Adinugraha (2024) secara bersamaan memverifikasi bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun angka koefisien dari berbagai studi tidak dapat dibandingkan secara langsung karena perbedaan model, jumlah variabel, dan karakteristik sampel, konsistensi temuan mengindikasikan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai prasyarat mendasar yang harus terbentuk terlebih dahulu sebelum insentif promosi seperti gratis ongkir maupun *flash sale* dapat efektif mendorong keputusan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan integritas penjual, sebesar apa pun insentif yang ditawarkan, konsumen akan tetap ragu untuk menyelesaikan transaksi.

## **Pembahasan**

### **Perbandingan Antarvariabel terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti gratis ongkir, *flash sale*, ulasan konsumen, dan kepercayaan konsumen semuanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, menyimpulkan bahwa keempat variabel ini bekerja dengan bobot yang setara adalah

kesimpulan yang kurang tepat secara akademik. Jika ditelaah lebih cermat, terdapat perbedaan yang cukup mencolok dalam mekanisme cara kerja masing-masing variabel, dan perbedaan itu mencerminkan perbedaan mendasar dalam jalur psikologis yang ditempuh setiap variabel untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman atas perbedaan ini menjadi inti dari bagian pembahasan berikut.

Gratis ongkir dan *flash sale* bekerja melalui mekanisme yang sifatnya langsung dan terasa oleh konsumen dalam jangka pendek. Gratis ongkir mendorong keputusan pembelian dengan menghapus biaya pengiriman yang selama ini menjadi salah satu penghambat transaksi, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan, sebagaimana dijelaskan dalam teori utilitas transaksi (Thaler, 1985). Damayanti dan Damayanti (2024) serta Momongan, Tumbel, dan Asaloei (2022) membuktikan bahwa pengaruh ini nyata dan konsisten pada pengguna Shopee. *Flash sale* bekerja melalui jalur yang berbeda, yaitu tekanan psikologis akibat keterbatasan waktu dan stok yang mendorong konsumen mengambil keputusan lebih cepat. Keterbatasan ini menciptakan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang membuat konsumen enggan melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik (Aisyah & Rosyidi, 2023; Hokil et al., 2025), sejalan dengan teori kelangkaan Cialdini (2009). Pengaruh gratis ongkir bersifat lebih rasional konsumen memperhitungkan secara sadar penghematan biaya dan lebih efektif pada konsumen yang sudah berminat membeli namun masih ragu karena beban biaya pengiriman. *Flash sale*, sebaliknya, bekerja melalui tekanan emosional dan lebih efektif mendorong pembelian impulsif pada konsumen yang sebelumnya belum berniat membeli. Dalam hal ini, keduanya saling melengkapi secara strategis: gratis ongkir mengunci konsumen yang hampir memutuskan, sementara *flash sale* menciptakan keputusan yang sebelumnya belum ada. Namun demikian, satu kesamaan mendasar antara keduanya adalah bahwa pengaruhnya bersifat temporer: begitu promosi berakhir, daya dorong terhadap keputusan pembelian pun melemah.

Ulasan konsumen bekerja dengan cakupan yang sedikit lebih luas karena berfungsi sebagai bukti sosial dalam bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang membantu calon pembeli mengurangi risiko persepsian, terutama karena produk tidak dapat diperiksa secara fisik sebelum dibeli (Anasrulloh et al., 2024; Rusmayanti et al., 2026). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dipahami melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menempatkan norma subjektif dalam hal ini pendapat dan pengalaman konsumen lain sebagai salah satu determinan utama intensi perilaku. Rusmayanti et al. (2026) menambahkan bahwa ulasan visual berupa foto dan video produk nyata memiliki daya persuasi tertinggi, mengisyaratkan bahwa kualitas ulasan bukan sekadar kuantitas merupakan faktor penentu yang lebih relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Meski

begitu, pengaruh ulasan masih terikat pada penilaian terhadap produk atau penjual tertentu yang sedang dipertimbangkan, bukan terhadap platform secara menyeluruh.

Perbandingan antara ulasan konsumen dan kepercayaan konsumen perlu diperhatikan secara seksama, sebab keduanya sering diposisikan sejajar dalam penelitian terdahulu padahal keduanya bekerja pada tingkatan yang berbeda. Ulasan konsumen membantu calon pembeli menilai apakah suatu produk dari penjual tertentu layak untuk dibeli, sehingga pengaruhnya lebih bersifat spesifik pada level transaksi. Kepercayaan konsumen, sebagaimana yang dimaksud dalam kajian ini dan dilandasi oleh model ABI, bekerja pada cakupan yang lebih luas, yaitu keyakinan terhadap Shopee sebagai platform yang secara keseluruhan aman dan dapat dipercaya. Kusuma dan Murniyati (2025) menemukan bahwa ulasan produk yang autentik berkontribusi pada peningkatan keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen sesungguhnya merupakan salah satu jalur yang membantu membangun kepercayaan, bukan variabel yang sepenuhnya independen darinya. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk dengan kuat merupakan akumulasi dari banyak hal sekaligus: ulasan yang konsisten positif, pengalaman transaksi yang aman, dan reputasi platform yang terjaga.

Kepercayaan konsumen, di sisi lain, berbeda secara mendasar dari ketiga variabel di atas. Berdasarkan model *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (ABI), kepercayaan terbentuk terhadap platform Shopee secara keseluruhan, mencakup keyakinan konsumen bahwa sistem pembayaran aman, penjual bertindak jujur, dan platform dapat diandalkan. Kepercayaan yang sudah terbentuk tidak tergantung pada ada atau tidaknya promosi tertentu: konsumen yang percaya pada Shopee akan cenderung menyelesaikan transaksi bahkan tanpa promo gratis ongkir maupun *flash sale*, sedangkan konsumen yang belum memiliki kepercayaan tidak akan menyelesaikan pembelian meskipun tersedia insentif yang besar sekalipun. Aini dan Adinugraha (2024) dan Wulansari (2023) mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang secara konsisten muncul sebagai penentu kuat keputusan pembelian di berbagai konteks penelitian.

Berdasarkan perbandingan antarvariabel di atas, terlihat bahwa keempat variabel tidak bekerja pada tingkatan yang setara. Gratis ongkir dan *flash sale* berperan sebagai pemicu taktis yang efektif pada momen tertentu namun tidak bertahan lama. Ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai produk secara spesifik sekaligus menjadi salah satu jalur pembentuk kepercayaan. Sementara kepercayaan konsumen berperan sebagai fondasi yang menentukan apakah ketiga variabel lainnya dapat bekerja secara optimal. Inilah yang menjelaskan mengapa kepercayaan konsumen secara konsisten memiliki kontribusi yang lebih mendasar dibandingkan variabel lainnya. Implikasi praktisnya, Shopee perlu memastikan bahwa program gratis ongkir dan *flash sale* dijalankan di atas fondasi kepercayaan konsumen

yang sudah kuat, bukan sebaliknya. Membangun kepercayaan memerlukan konsistensi jangka panjang dalam hal keamanan transaksi, transparansi informasi produk, dan penanganan keluhan yang dapat diandalkan oleh konsumen.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Kajian konseptual ini menghasilkan beberapa simpulan penting. Pertama, kajian literatur mendukung proposisi P1 bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee melalui mekanisme pengurangan persepsi biaya total transaksi yang sejalan dengan teori utilitas transaksi Thaler (1985); program ini tidak sekadar memangkas beban finansial konsumen, tetapi secara psikologis meningkatkan nilai yang dirasakan dari setiap transaksi sehingga mendorong penyelesaian pembelian. Kedua, sintesis literatur mendukung proposisi P2 bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui penciptaan urgensi dan aktivasi FOMO yang mendorong pembelian impulsif; mekanisme ini berakar pada *scarcity theory* dan membedakan *flash sale* dari diskon biasa karena ia mengeksploitasi sistem pemrosesan intuitif konsumen. Ketiga, kajian literatur mendukung proposisi P3 bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagai infrastruktur informasi yang mereduksi asimetri informasi dan ketidakpastian dalam lingkungan belanja *online*, di mana ulasan berfungsi sebagai pengganti inspeksi fisik produk yang tidak dapat dilakukan konsumen. Keempat, sintesis teori dan literatur mendukung proposisi P4 bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagai fondasi paling fundamental dalam ekosistem *e-commerce*; tanpa kepercayaan, efektivitas gratis ongkir, *flash sale*, maupun ulasan konsumen akan terdegradasi secara signifikan.

Secara teoritis, kajian ini memperkuat relevansi teori utilitas transaksi, *scarcity theory*, dan model ABI dalam memahami perilaku konsumen digital di pasar berkembang seperti Indonesia, sekaligus membuka ruang pengembangan model integratif yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital domestik. Secara praktis, temuan kajian ini memberi implikasi langsung bagi manajemen Shopee bahwa strategi promosi tidak dapat dioptimalkan secara terpisah-pisah; gratis ongkir dan *flash sale* akan mencapai efektivitas maksimal ketika dijalankan di atas fondasi kepercayaan konsumen yang kuat dan didukung oleh ekosistem ulasan yang kredibel dan autentik.

## **Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa saran dikemukakan sebagai berikut. Pertama, bagi pihak Shopee dan pelaku usaha di platform tersebut, disarankan untuk mengintegrasikan keempat strategi yang dikaji yaitu gratis ongkir, *flash sale*, pengelolaan ulasan konsumen, dan pembangunan kepercayaan secara sinergis dalam perancangan program pemasaran digital. Program gratis ongkir dan *flash sale* perlu dirancang secara

strategis pada momen-momen belanja kritis, sementara ulasan konsumen perlu difasilitasi melalui mekanisme yang mendorong pemberian ulasan berkualitas tinggi, misalnya melalui insentif bagi pembeli yang menyertakan foto atau video produk dalam ulasannya.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian empiris dengan mengumpulkan data primer melalui survei atau eksperimen lapangan. Pengujian empiris menggunakan analisis regresi berganda, *structural equation modeling* (SEM), atau pemodelan persamaan struktural berbasis *partial least squares* (PLS) dapat dilakukan untuk mengkuantifikasi besaran dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi variabel moderasi seperti demografi konsumen, kategori produk, maupun tingkat literasi digital sebagai faktor yang berpotensi memoderasi hubungan antara variabel-variabel yang dikaji dengan keputusan pembelian.

Ketiga, mengingat dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang pesat, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi baru seperti pengaruh *live shopping*, kecerdasan buatan dalam rekomendasi produk, dan personalisasi antarmuka pengguna terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A., & Adinugraha, H. H. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace Shopee. *AT-TASYRI': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 16(1), 19–25. <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/Tasyri/article/view/2425>
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anasrulloh, M., W.H., M., & Haliza, H. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Analisis pengaruh flash sale, tagline “gratis ongkir” dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5259>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash

- on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3). <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh flash sale e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v3i2.2116>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee. *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istikomah, & Hartono. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/1011>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/45628>
- Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 502–511. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap

- keputusan pembelian di e-commerce. Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, 2, 1480–1494.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rusmayanti, I. C., Sumarlen, K. N., Febrianto, A. S., & Sobandi, A. (2026). Rating dan ulasan digital sebagai determinan keputusan pembelian mahasiswa di Shopee Food. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1344–1354. <https://doi.org/10.63822/z699th52>
- Safitri, S. D., Windianto, S. N., & Kamila, E. R. (2026). Literature review: Peran ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 366–373. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.2069>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh flash sale, customer review, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 322–328.
- Sintia, N., Askolani, & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(2), 93–106.
- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., & Rendy, R. (2025). Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tito, M. R., et al. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Warta Dharmawangsa*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/5843>
- Wulansari, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Yulistiyan, et al. (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.  
<https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2971>