Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital
Volume 3, Nomor 3, Agustus 2026
E-ISSN .: 3047-1184; P-ISSN .: 3047-1575, Hal. 64-84
DOI: https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i3.1483
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi

Pengaruh Visual Display, E-WOM, dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor pada SJM Otopart di Marketplace Shopee

Erika Hestu Wahyuni[1*], Agus Sriyanto[2]
Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur
**Penulis Korespondensi: erikahstwhyn@gmail.com*

Abstract. *There are several competing spare part brands in Indonesia, one of the spare part brands that is currently growing rapidly is SJM Otopart products. The purpose of this study is to examine the influence of visual displays (X1), E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2), and free shipping programs (X3) on purchasing decisions for motorcycle spare parts (Y) at SJM Otopart in the Shopee Marketplace. The population in this study is all SJM Otopart customers in the Shopee Marketplace. The number of population members is unknown. The sample in this study was 97 respondents. This study used a non-probability sampling technique because the population is unknown in number, and with purposive sampling as the sampling technique. The results of the study showed that visual display (X1) partially had an influence but was not significant on the purchasing decision (Y) of SJM Otopart on the Shopee Marketplace, E-WOM (X2) partially had a significant influence on the purchasing decision (Y) of SJM Otopart on the Shopee Marketplace, and the free shipping program (X3) partially had an influence but was not significant on the purchasing decision (Y) of SJM Otopart on the Shopee Marketplace.*

Keywords: *E-WOM; Free Shipping; Purchasing Decision; SJM Otopart; Visual Display.*

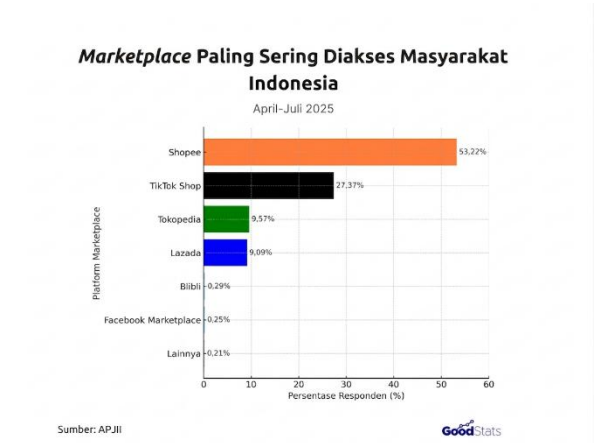
Abstrak. *Terdapat beberapa merek sparepart yang bersaing di Indonesia, salah satu merek sparepart yang maju pesat saat ini adalah produk SJM Otopart. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh visual display (X1), E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X2), dan program gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian produk (Y) sparepart sepeda motor pada SJM Otopart di Marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SJM Otopart di Marketplace Shopee. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Hasil penelitian didapat visual display (X1) secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) SJM Otopart di Marketplace Shopee, E-WOM (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) SJM Otopart di Marketplace Shopee, dan program gratis ongkir (X3) secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) SJM Otopart di Marketplace Shopee.*

Kata kunci: E-WOM; Keputusan Pembelian; Pengiriman Gratis; SJM Otopart; Tampilan Visual.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital di Indonesia saat ini telah mencapai titik di mana internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, melainkan sebagai ruang komersial utama yang mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental. Pertumbuhan marketplace di Indonesia 2026 diproyeksikan menjadi salah satu yang paling pesat di Asia Tenggara. Indonesia dengan populasi lebih dari 275 juta jiwa, memiliki tingkat pengguna internet yang tinggi, serta jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat menghadirkan ekosistem digital yang matang untuk perkembangan marketplace. Dari data berbagai riset global, nilai transaksi marketplace Indonesia diperkirakan akan melampaui USD 100 miliar pada tahun 2026.

Berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hanya beberapa platform belanja online yang mampu menguasai perhatian mayoritas pengguna. Data ini tidak hanya mencerminkan dominasi pasar, tetapi juga mengungkap tren belanja online 2025 yang semakin dinamis di Indonesia.



Gambar 1.1 Marketplace Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025 | GoodStats.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai marketplace paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan posisi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja online yang semakin ketat. Di posisi kedua, TikTok Shop meraih 27,37% pengguna, membuktikan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung. Popularitas ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu kompetitor serius bagi dominasi Shopee.

Shopee yang disebut sebagai platform marketplace paling unggul di Indonesia sendiri merupakan sebuah marketplace yang mempermudah proses jual beli barang secara efisien. Satu di antara produk paling diminati di marketplace Shopee ialah sparepart kendaraan bermotor. Menurut data Korps Lalu Lintas Polri, total kendaraan bermotor di Indonesia pada 2025 meningkat menjadi 173.703.373 unit, atau dalam satu tahun terjadi penambahan sekitar 7,23 juta unit kendaraan. Meningkatnya populasi sepeda motor dan penjualan sparepart tersebut menjadikan bukti bahwa peluang usaha sparepart kendaraan bermotor memiliki prospek pasar yang sangat potensial.

Tingginya potensi pasar suku cadang kendaraan bermotor tersebut turut mendorong bertumbuhnya berbagai toko online di e-commerce, salah satunya adalah Toko SJM Otopart yang beroperasi di marketplace Shopee. SJM Otopart merupakan salah satu toko online yang beroperasi melalui platform Shopee sejak tahun 2021. . *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

merupakan penyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu (Octavini *et al.*, 2020). Penelitian mengenai *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dilakukan oleh (Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi.,2020).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh visual display, E-WOM (Electronic Word Of Mouth), dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan informasi dan pertimbangan strategis bagi SJM Otopart dalam meningkatkan kinerja dan mempertahankan loyalitas konsumennya.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran *(Marketing)*

Pemasaran (marketing) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Menurut Sumarwan (2015), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam sejarah bauran pemasaran, istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948). Gagasannya adalah istilah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai “mixer of ingredients”. Model 4P dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen bauran pemasaran: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Visual Display

Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau diproses melalui indra penglihatan, mencakup gambar, warna, bentuk, tekstur, video, dan objek fisik, serta berperan sebagai media komunikasi nonverbal untuk menyampaikan pesan atau informasi tanpa suara. Kemudian menurut Tempo.co (2025), *visual* merupakan wujud benda, baik yang berbentuk dua dimensi maupun tiga dimensi. Dengan demikian, *visual* mengandung keindahan yang dapat ditangkap oleh mata dan memberikan pengalaman estetika bagi pengamatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2017), Visual display adalah cara mengelompokkan barang

sesuai dengan jenis dan kegunaan dengan memperhatikan keindahan untuk menarik minat konsumen dan keinginan membeli produk tersebut.

Dimensi yang mempengaruhi visual display mencakup aspek ergonomi dan visual merchandising, seperti ukuran huruf, gambar, tata letak, warna, pencahayaan, dan konsistensi.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) atau yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Menurut Rangkuti (2015), E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mensosial mediakan, marketingkan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa atau merek kepada pelanggan lain. Menurut Priansa (2016), E-WOM (Electronic Word Of Mouth) merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah website saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet di mana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

Dimensi yang diungkapkan oleh Sundaram et al. (1998) dalam Hennig-Thurau (2004), yang mengungkapkan delapan dimensi E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah sebagai berikut: 1) Social Benefit (Keuntungan sosial), yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas. 2) Helping the Company (Membantu perusahaan), yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya. 3) Venting Negative Feelings (Melampiaskan perasaan negatif), yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan. 4) Platform Assistance (Penyedia bantuan), yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya. 5) Concern for Other Consumers (Perhatian terhadap konsumen lain), yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. 6) Extraversion/Positive Selfenhancement (Mengekspresikan pengalaman positif), yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa. 7) Advice Seeking (Mencari nasihat), yaitu dalam konteks berbasis website opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. 8) Economics Incentives (Penghargaan Ekonomi), yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari

pemberi hadiah.

Program Gratis Ongkir

Menurut Oktavyana et al. (2024) menegaskan bahwa program gratis ongkir adalah program menjadi salah satu strategi differentiator penting dalam kompetisi marketplace, khususnya ketika banyak produk serupa bersaing pada harga. Menurut Asih (2022), program gratis ongkir adalah bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Menurut Widodo (2022), program gratis ongkir merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja online. Dari berbagai pandangan berikut menunjukkan bahwa program gratis ongkir adalah suatu strategi pemasaran yang sangat efektif. Dengan memberikan keuntungan langsung kepada konsumen dan mengurangi hambatan biaya pengiriman, program ini meningkatkan daya tarik toko online, mendorong pembelian segera, dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Sari (2019), terdapat empat dimensi dari program gratis ongkir yaitu: 1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian 2) Gratis ongkir memiliki daya tarik 3) Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli. 4) Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

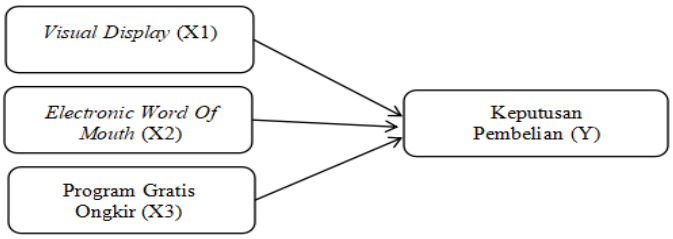
Ketika melakukan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi produk ataupun merek tertentu dan kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan guna membeli (Fandy, 2020). Sebuah kajian yang dikutip oleh Nuryanti et al. (2023), menyebutkan kalau tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh minat pribadi yang dipicu oleh pemicu tersebut. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap di mana konsumen memilih produk yang mereka ingin juga yang mereka anggap sangat menguntungkan dari aspek manapun sesuai dengan kepentingan mereka, dengan mengidentifikasi pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses ini dimulai dengan menentukan masalah, kemudian mengorganisasi, menganalisis, dan memilih pilihan terbaik (Anwar, 2019).

Diungkapkan Kotler dan Amstrong (2018), terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni: 1) Pemilihan produk (product choice), yaitu pelanggan bisa memutuskan guna membelanjakan uang mereka guna barang maupun jasa ataupun menempatkannya guna kepentingan lain. 2) Pemilihan merek (brand choice), yaitu pelanggan perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Tiap merek menawarkan kualitas yang bermacam-macam. 3) Pemilihan tempat penyalur (dealer choice), yaitu pelanggan harus memiliki kemampuan guna memilih penyedia layanan yang mereka sukai. 4) Waktu pembelian (purchase timing),

yaitu bagaimana pelanggan memutuskan kapan akan membeli barang. 5) Jumlah pembelian (purchase amount), yaitu pelanggan bisa menetapkan jumlah produk yang hendak dibeli secara bersamaan. 6) Metode pembayaran (payment method), yaitu pilihan pelanggan mengenai pemilihan metode pembayaran.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoris dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut: 1) X_1, X_2, X_3 (*Variable independent* atau variabel bebas) 2) Y (*Variable dependent* atau variabel terikat) Keterangan: 1) Y = Keputusan Pembelian 2) X_1 = *Visual Display* 3) X_2 = *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* 4) X_3 = Program Gratis Ongkir



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis
Sumber: Data diolah

Pengembangan Hipotesis

1) H1: *Visual Display* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2) H2: *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3) H3: Program Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan data primer.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen SJM Otopart yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti yang menjadikan populasi ini masuk ke dalam jenis populasi tak terbatas. Maka ukuran sampel diperhitungkan penulis dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), dengan rumusnya sebagai berikut:

$N = Z^2pq/E^2$

$N = (1{,}96)^2 (0{,}5) (0{,}5)/ (0{,}10)^2$

$N = 96{,}04 = 97$ orang……. (ii)

Keterangan:

N = Sampel

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

Q = Peluang salah 50% = 0,5

E = Margin error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran di atas, diperoleh angka sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan ke 97 sesuai pendapat Sugiyono (2019). Penelitian ini dibuat dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Selain itu, purposive sampling juga digunakan sebagai teknik penentuan sampelnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penentuan apakah suatu item valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom *Correct Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel *pearson product moment*. Jika nilai R hitung lebih besar dari nilai R 67 tabel, maka item dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel, maka item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Nilai R tabel dicari dengan menggunakan rumus df = n-2 = 97-2 = 95 dan tingkat kesalahan 0, 05 maka diperoleh nilai R tabel sebesar 0,200. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut: 1) Jika r hitung> 0,200 (r tabel), maka butir atau pernyataan tersebut Valid. 2) Jika r hitung< 0,200 (r tabel), maka butir atau pernyataan tersebut Tidak Valid.

Pada penelitian ini dilakukan terhadap 97 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai r tabel didapat dari hasil perhitungan pada tabel item total statistik.

Hasil Uji Validitas r hitung *Visual Display* (X1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas r hitung *Visual Display* (X1).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	12.7732	3.094	.695	.878
P02	12.7216	3.245	.812	.830
P03	12.8041	3.326	.761	.849
P04	12.8247	3.229	.747	.853

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui pernyataan 1 sampai dengan 4 yang berkaitan dengan variabel *visual display* (X1) mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel, Dari hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua pernyataan *visual display* dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,200.

Hasil Uji Validitas r hitung *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas r hitung *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P05	30.2887	13.499	.763	.912
P06	30.2990	13.670	.773	.911
P07	30.2784	13.328	.737	.915
P08	30.2990	13.628	.717	.916
P09	30.1134	14.122	.729	.915
P10	30.2784	13.974	.714	.916
P11	30.2165	13.963	.740	.914
P12	30.2680	13.698	.775	.911

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui pernyataan 5 sampai dengan 12 yang berkaitan dengan variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel, Dari hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua pernyataan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,200.

Hasil Uji Validitas r hitung Program Gratis Ongkir (X3)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas r hitung Program Gratis Ongkir (X3).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P 13	12.9072	2.856	.800	.826
P 14	12.8660	3.076	.787	.832
P 15	12.8351	3.389	.629	.890
P 16	12.8866	3.039	.764	.840

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui pernyataan 13 sampai dengan 16 yang berkaitan dengan variabel program gratis ongkir (X3) mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel, Dari hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua pernyataan program gratis ongkir dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,200.

Hasil Uji Validitas r hitung Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas r hitung Keputusan Pembelian (Y).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P 17	21.5979	8.368	.789	.920
P 18	21.5052	8.773	.842	.910
P 19	21.4639	8.772	.821	.913
P 20	21.4433	9.229	.824	.914
P 21	21.3814	9.113	.783	.918
P 22	21.3711	9.444	.731	.925

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui pernyataan 17 sampai dengan 22 yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel, Dari hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua pernyataan keputusan pembelian dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai signifikansi > 0,200.

Uji Reabilitas

Menurut Priyatno (2017), Uji Reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada instrumen penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode *Alpha.* Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,7. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu: 1) □ *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka kuesioner yang diuji reliabel. 2) □ *Cronbach's Alpha* ≤ 0,7, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Visual Display* (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel *Visual Display* (X1).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui nilai *cronbach's alpa* 4 pernyataan yang berkaitan dengan variabel *visual display* (X1) sebesar 0,885. Karena jumlah nilainya yang lebih dari 0,7 (0,885 > 0,7), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visual display* (X1) adalah reliabel, artinya tingkat *visual display* atas sebuah pernyataan lebih di percaya.

Hasil Uji Reabilitas Variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui nilai *cronbach's alpa* 8 pernyataan yang berkaitan dengan variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) sebesar 0,924. Karena jumlah nilainya yang lebih dari 0,7 (0,927 > 0,7), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) adalah reliabel, artinya tingkat *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* atas sebuah pernyataan lebih di percaya.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Program Gratis Ongkir (X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Program Gratis Ongkir (X3).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output di atas, diketahui nilai *cronbach's alpa* 4 pernyataan yang berkaitan dengan variabel program gratis ongkir (X3) sebesar 0,882. Karena jumlah nilainya yang lebih dari 0,7 (0,882 > 0,7), maka dapat disimpulkan bahwa variabel program gratis ongkir (X3) adalah reliabel, artinya tingkat program gratis ongkir atas sebuah pernyataan lebih di percaya.

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

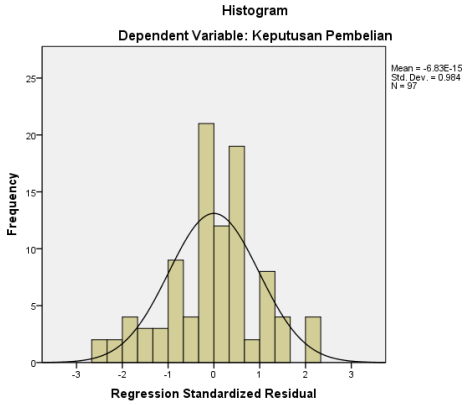
Dari hasil output di atas, diketahui nilai *cronbach's alpa* 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,930. Karena jumlah nilainya yang lebih dari 0,7 (0,930 > 0,7), maka dapat disimpulkan bahwa variabel program keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, artinya tingkat keputusan pembelian atas sebuah pernyataan lebih di percaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi (Ghozali, 2018).

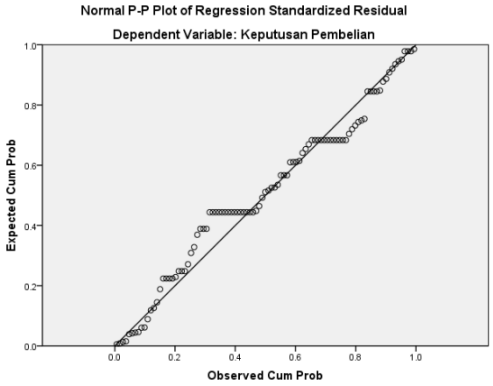
Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2016).



Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram.
Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output SPSS Uji Normalitas menggunakan grafik histogram, menghasilkan gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa grafik batangnya membentuk kurva lonceng *(bell curve)* dan menunjukkan pola simetris di mana titik tertinggi berada tepat di tengah. Dan pada gambar terlihat bahwa data berdistribusi Normal. Jadi, data pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal



Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode P-Plot.
Sumber : Data Diolah Pribadi Dengan SPSS

Dari hasil output SPSS Uji Normalitas menggunakan P-Plot, menghasilkan gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Dan pada gambar terlihat bahwa data berdistribusi Normal. Jadi, data pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas Metode *One-Sample Kolmogorov.*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95743952
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.087
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output SPSS Uji Normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov*, menghasilkan tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi menunjukkan di angka 0,062 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dan pada tabel terlihat bahwa data sudah di pastikan berdistribusi Normal. Jadi, data pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

Uji *Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Uji *Multikolinearitas.*

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	F	VIF
(Constant)	5.200	1.711		3.039	.003			
Visual Display	.137	.152	.110	.901	.370	.281		3.561
E-WOM	.424	.064	.581	6.626	.000	.542		1.845
Program Gratis Ongkir	.207	.153	.163	1.379	.171	.288		3.475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

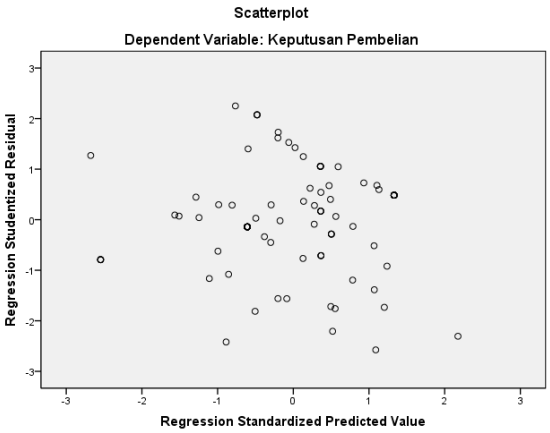
Sumber : Data Diolah Dengan SPSS19

Dari hasil output SPSS terkait Uji multikolinearitas pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor (VIF)* masing-masing variabel yaitu variabel *visual display* sebesar 3.561, variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* sebesar 1.845, dan variabel program gratis ongkir sebesar 3.475, serta ketiganya memiliki Tolerance yang lebih

dari 0,100 dan VIF kurang dari 10, karena hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *visual display, E-WOM (Electronic Word Of Mouth),* dan program gratis ongkir tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* merupakan suatu pengujian yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2018).



Gambar 4.3 Uji *Heteroskedastisitas.*
Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output SPSS terkait Uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 di atas menunjukan penyebaran titik-titik data sebagai berikut: 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. 3) Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Dari kesimpulan 3 point tersebut, berarti untuk maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *visual display, E-WOM (Electronic Word Of Mouth),* dan program gratis ongkir tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

=Analisis Kolerasi *Pearson Product Moment*

Tabel 4.11 Uji Kolerasi *Pearson Product Moment.*

Correlations

		Visual Display (X1)	E-WOM (X2)	Program Gratis Ongkir (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Visual Display (X1)	Pearson Correlation	1	.653**	.834**	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
E-WOM (X2)	Pearson Correlation	.653**	1	.642**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Program Gratis Ongkir (X3)	Pearson Correlation	.834**	.642**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.626**	.758**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output SPSS terkait uji kolerasi *pearson product moment* pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa masing masing dari nilai variabel X terhadap variabel Y memiliki hubungan sebagai berikut : 1) Variabel *Visual Display* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) : (r = 0,626 : Sig = 0,000)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukan hubungan antara variabel *visual display* dengan keputusan pembelian sebesar 0,626 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara *visual display* dengan keputusan pembelian menunjukan korelasi kuat. 1) Variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) : (r = 0,758 : Sig = 0,000)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukan hubungan antara variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dengan keputusan pembelian sebesar 0,758 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dengan keputusan pembelian menunjukan korelasi kuat. 1) Variabel Program Gratis Ongkir (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) : (r = 0,628 : Sig = 0,000)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukan hubungan antara variabel program gratis ongkir dengan keputusan pembelian sebesar 0,628 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara program gratis ongkir dengan keputusan pembelian menunjukan korelasi kuat.

Tabel 4.12 Sifat Hubungan Variabel X1,X2, dan X3 dengan Variabel Y.

Hubungan Antara	Kolerasi	Sifat Hubungan
Visual Display (X1) dengan Keputusan pembelian (Y)	0,626	Kuat
E-WOM (X2) dengan Keputusan pembelian (Y)	0,758	Kuat
Program Gratis Ongkir (X3) dengan Keputusan pembelian (Y)	0,628	Kuat

Sumber : Data Diolah

Dari hasil output SPSS terkait uji kolerasi *pearson product moment* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua variabel x memiliki sifat hubungan yang kuat dengan variabel Y.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.200	1.711		3.039	.003
Visual Display	.137	.152	.110	.901	.370
E-WOM	.424	.064	.581	6.625	.000
Program Gratis Ongkir	.207	.153	.163	1.354	.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output SPSS terkait Uji Regresi Linear Berganda pada tabel 4.13 di ketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :1) Y= a + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 + e 2) Y = 5,200 + 0,137 X1 + 0,424 X2 + 0,207 X3 3) (0,370) (0,000) (0,179).....(ii)

Keterangan : 1) Y = Keputusan Pembelian 2) a = Konstanta 3) X1 = *Visual Display* 4) X2 = *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* 5) X3 = Program Gratis Ongkir 6) e = Error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut : 1) Jika Konstanta sebesar 5,200 artinya *Visual Display* (X1), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2), dan Program Gratis Ongkir (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 5,200 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap. 2) Koefisien regresi variabel *visual display* (X1) sebesar 0,137, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *visual display* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,137. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat *visual display*, maka semakin naik pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.3) Koefisien regresi variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) sebesar 0,424, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,424. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel

independen dengan variabel dependen, semakin meningkat *E-WOM (Electronic Word Of Mouth),* maka semakin naik pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap. 4) Koefisien regresi variabel program gratis ongkir (X3) sebesar 0,207, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan program gratis ongkir mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,207. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat program gratis ongkir, maka semakin naik pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dipergunakan untuk menguji pengaruh *Visual Display* (X1), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2), Program Gratis Ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara sendiri - sendiri atau parsial. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel sehingga sering disebut Uji t. *Degree of Freedom* pada uji t adalah n-k di mana n (jumlah data), k (jumlah variabel). Dalam menentukan nilai t tabel dengan menggunakan rumus df = n-k-1 = 97-3-1 = 93, k adalah jumlah semua variabel dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,661 yang dilihat dari tabel t df = 93 yaitu baris 93 dari tabel t.

Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.200	1.711		3.039	.003
	Visual Display (X1)	.137	.152	.110	.901	.370
	E-WOM (X2)	.424	.064	.581	6.625	.000
	Program Gratis Ongkir (X3)	.207	.153	.163	1.354	.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Hipotesis: Ho : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Ha : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Aturan dalam Uji t: 1) Jika t-hitung > t-tabel , Ho ditolak sehingga Ha diterima (Signifikan). 2) Jika t-hitung < t-tabel, Ho diterima sehingga Ha ditolak (Tidak Signifikan). Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikansi: 1) Jika Sig < 0,05 Ho ditolak sehingga Ha diterima (Signifikan). 2) Jika Sig > 0,05 Ho diterima sehingga Ha ditolak (Tidak Signifikan).

Dari hasil output SPSS terkait uji Parsial (Uji t) pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa : 1) Variabel *Visual Display* (t hitung = 0,901 ; sig = 0,370) t hitung (0,901) < t tabel (1,661) -> Maka Ho diterima Nilai sig (0,370) > 0,05 -> maka Ho diterima Artinya koefisien variabel *visual display* (X1) secara parsial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 2) Variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (t hitung = 6,625 ; sig = 0,000) t hitung (6,625) > t tabel (1,661) -> Maka Ha diterima Nilai sig (0,000) < 0,05 -> Maka Ha diterima Artinya koefisien variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 3) Variabel Program Gratis Ongkir (t hitung = 1,354 ; sig = 0,179) t hitung (1,354) < t tabel (1,661) -> Maka Ho diterima Nilai sig (0,179) > 0,05 -> maka Ho diterima Artinya koefisien variabel Program Gratis Ongkir (X3) secara parsial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, variabel *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko SJM Otopart di *Shopee.* Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rating, dan diskusi antar konsumen di platform *e-commerce* menjadi instrumen krusial dalam membangun kepercayaan. Mengingat produk otomotif memiliki risiko fungsional yang tinggi, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pembeli terdahulu *(E-WOM)* untuk memvalidasi kualitas dan kesesuaian suku cadang sebelum melakukan transaksi.

Sebaliknya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visual Display* dan Program Gratis Ongkir memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen produk otomotif, di mana elemen estetika visual (foto dan deskripsi) serta insentif biaya (gratis ongkir) dinilai sebagai fasilitas standar yang umum ditemui di *marketplace,* namun bukan menjadi stimulan utama. Konsumen lebih memprioritaskan aspek kepastian fungsional produk yang direfleksikan melalui akumulasi ulasan positif konsumen lain, dibandingkan tampilan visual toko maupun potongan biaya pengiriman.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782[a]	.612	.599	1.98878

a. Predictors: (Constant), Program Gratis Ongkir (X3), E-WOM (X2), Visual Display (X1)

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 19

Dari hasil output SPSS terkait Uji koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa *Visual Display* (X1), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2), Program Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungannya akan terlihat dalam model summary khususnya angka R *Square* (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R *Square* disebut juga koefisien Determinasi (KD). Karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah *adjusted R Square (Adj R^2).* Besarnya angka koefisien determinasi *(adjusted R Square)* adalah 0,599. Jadi angka *adjusted R Square (Adj R^2)* atau koefisien Determinasi (KD) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,599 atau sama dengan 59,9 % (rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi ialah r^2 x 100%). KD = r^2 x 100% KD = 0,867 x 100% KD = 86,7 % .....(ii)

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *Visual Display* (X1), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* (X2), Program Gratis Ongkir (X3) secara gabungan terhadap keputusan pembelian adalaah 59,9 % sedangkan sisanya yaitu 40,1 % (100% - 59,9 %) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya efisiensi biaya, peningkatan informasi, strategi retensi, kecepatan waktu pengiriman, pelayanan pelanggan, dll.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *visual display*, *E-WOM,* dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* sepeda motor pada SJM Otopart di *marketplace Shopee*, maka penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut : 1) *Visual display* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada SJM Otopart di *Shopee*. 2) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SJM Otopart di *Shopee*. 3) Program gratis ongkir secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada SJM Otopart di *Shopee.*

Saran

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat disampaikan penulis sebagai berikut: 1) Peneliti menyarankan agar untuk memperoleh data tidak hanya dengan menggunakan kuesioner, namun juga dengan instrumen lain seperti wawancara serta pengamatan langsung dan contoh kasus nyata dengan dilengkapi bukti. 2) Peneliti menyarankan agar pemilihan responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian lebih banyak secara kuantitatif dengan kriteria yang lebih spesifik. 3) Peneliti menyarankan agar waktu penyebaran kuesioner lebih banyak, supaya responden tidak merasa terburu-buru dalam menjawab setiap pertanyaan sehingga diharapkan mampu mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari para responden. 4) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, persepsi harga, strategi promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Accurate Indonesia. (2023, Desember 15). Free ongkir: Pengertian, manfaat, dan strategi menerapkannya dalam bisnis. Accurate.id. Diakses dari https://accurate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/

Accurate Indonesia. (2023, November 2). Bauran pemasaran: Pengertian, fungsi, dan 7 komponen di dalamnya. Accurate.id. Diakses dari https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/

Alisatragina. (2019, Desember 10). Analisis uji asumsi klasik. School of Management Binus University. Diakses dari https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/

Anwar, I. (2021, September 17). Visual adalah media yang bisa dilihat, ketahui macam-macamnya. Liputan6.com. Diakses dari https://www.liputan6.com/hot/read/4668118/visual adalah media yang bisa dilihat ketahui macam macamnya/

Binus University Quality Management Center. (2014, November 1). Uji validitas dan uji reliabilitas. QMC Binus. Diakses dari https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji validitas dan uji reabilitas/

Digital Marketing Agency Indonesia. (2026). Data statistik pengguna e-commerce di Indonesia 2026: Tren, analisis, dan strategi bisnis digital. Digitalmarketingagency.id. Diakses dari https://digitalmarketingagency.id/data statistik pengguna e-commerce di Indonesia 2026 tren analisis dan strategi bisnis digital/

Digital Marketing Agency Indonesia. (2026). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia 2026. Digitalmarketingagency.id. Diakses dari https://digitalmarketingagency.id/growth e-commerce di Indonesia 2026/

Fadhli, M. (2024). Kerangka teori penelitian: Pengertian, langkah penyusunan, dan contohnya. Tsurvey.id. Diakses dari https://tsurvey.id/portal/kerangka teori penelitian pengertian langkah penyusunan dan contohnya/

Firmansyah, M. A. (2019). Buku manajemen pemasaran: Dasar dan konsep. Penerbit Qiara Media. Diakses dari https://repository.uir.ac.id/24144/1/2. Buku Manajemen Pemasaran.pdf

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to post their opinions. Diakses dari web Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Irawan, T. P. (2022). Tinjauan atas strategi bauran pemasaran pada PT POS Indonesia (Tugas Akhir, Politeknik Keuangan Negara STAN). Repositori PKN STAN. Diakses dari http://eprints.pknstan.ac.id/758/5/06. Bab II Tyara Putri Irawan 2302190439.pdf

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (E-WOM) in the Marketing Context: A Conceptual Framework and Research Agenda. Springer International Publishing. Diakses dari https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Digital Marketing. (2023). Pengertian pemasaran menurut para ahli. Lspdigitalmarketing.id. Diakses dari https://lspdigitalmarketing.id/pengertian pemasaran menurut para ahli/

Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.

Nanda, S. (2026). Metode penelitian kualitatif: Pengertian, jenis, & contoh. Brain Academy. Diakses dari https://www.brainacademy.id/blog/metode penelitian kualitatif/

Nugroho, R. A. (2018). Modul perkuliahan eksibisi dan display desain. Universitas Pembangunan Jaya. Diakses dari https://ocw.upj.ac.id/files/Textbook PRD 510-2018 Modul Perkuliahan Eksibisi dan Display Desain.pdf

Pratama, R. (2023, November 14). E-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. GoodStats. Diakses dari https://goodstats.id/article/e- commerce paling sering diakses 2025 shopee masih juara/

Raharjo, S. (2023). Pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Jurnal Literasi Sains, 3(2), 93-96. Diakses dari https://pub.nuris.ac.id/jls/article/download/93/96/

Rifa'i, A. (2024). Metodologi penelitian dan uji instrumen penelitian (Skripsi, Universitas Pasundan). Repositori UNPAS. Diakses dari https://repository.unpas.ac.id/61260/6/9. BAB III.pdf

Salma. (2023, Agustus 25). Kerangka teori: Pengertian, contoh, dan cara membuat. Gramedia Literasi. https://www.gramedia.com/literasi/kerangka teori/

Sari, D. P., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 4(1), 45-58.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.

Setyowati, E., & Utami, T. (2023). Analisis pengaruh kualitas informasi, E-WOM dan subsidi ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 7(2), 112-125.

Siregar, N. W. (2021). Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya). Jurnal Riset Manajemen, 2(3), 89-101.

Sitorus, M. R. (2024). Operasionalisasi variabel dalam penelitian kuantitatif. ResearchGate.Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/382028555 Operasionalisasi Variabel Dalam Penelitian Kuantitatif/

Sitorus, M. T. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan penataan display terhadap minat beli (Tugas Akhir, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie). Repositori Kwik Kian Gie. Diakses dari http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab2.pdf

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Surbakti, A. (2023). Karakteristik responden dan analisis deskriptif data penelitian (Tugas Akhir, Universitas Pembangunan Jaya). Repositori UPJ. Diakses dari https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6133/11/BAB4.pdf

Tempo.co. (2025, 2 Januari). Pengertian visual, unsur-unsur, dan jenisnya. Diakses dari https://www.tempo.co/teroka/pengertian visual unsur unsur dan jenisnya1188834/

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi ke-4). Andi Offset.

Universitas Islam Indonesia. (2015). Tabel T untuk alpha 5% (Signifikansi 0,05). Dspace UII. Diakses dari https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7979/07.9 L8 Tabel T untuk alpha5,25.pdf

Utami, S., & Wijaya, H. (2023). Pengukuran operasionalisasi variabel dalam model keputusan pembelian e-commerce. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mandala, 9(2), 210-223.

Wahyudi, S. (2021). Metode penelitian kuantitatif dan analisis uji normalitas (Tugas Akhir, Politeknik Penerbangan Palembang). Repositori Poltekbang Palembang. Diakses dari http://repository.poltekbangplg.ac.id/id/eprint/506/2/BABIII.pdf

Wibowo, A. (2022). Pengertian dan pengujian statistik uji parsial (Uji t) dalam analisis regresi. Jurnal Ilmiah Kebijakan dan Manajemen, 14(2), 201-215. Diakses dari https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf

Wikipedia Indonesia. (2023). Bauran pemasaran. Wikipedia Bahasa Indonesia. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran

Wikipedia Indonesia. (2023). Sampel (statistika). Wikipedia Bahasa Indonesia. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_(statistika)

Wikipedia Indonesia. (2024). Pemasaran. Wikipedia Bahasa Indonesia. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran

Wikipedia Indonesia. (2024). Penelitian survei. Wikipedia Bahasa Indonesia. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_survei

Wulan, N. (2022, Oktober 11). Pengertian populasi: Karakteristik, jenis, dan contohnya. Gramedia Literasi. Diakses dari https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-populasi/

Yuliastanti, A. (2008). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Kesaint Blanc.