

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CASH ON DELIVERY (COD)*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE LAZADA*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Mimmatur Rohmah

22001081299



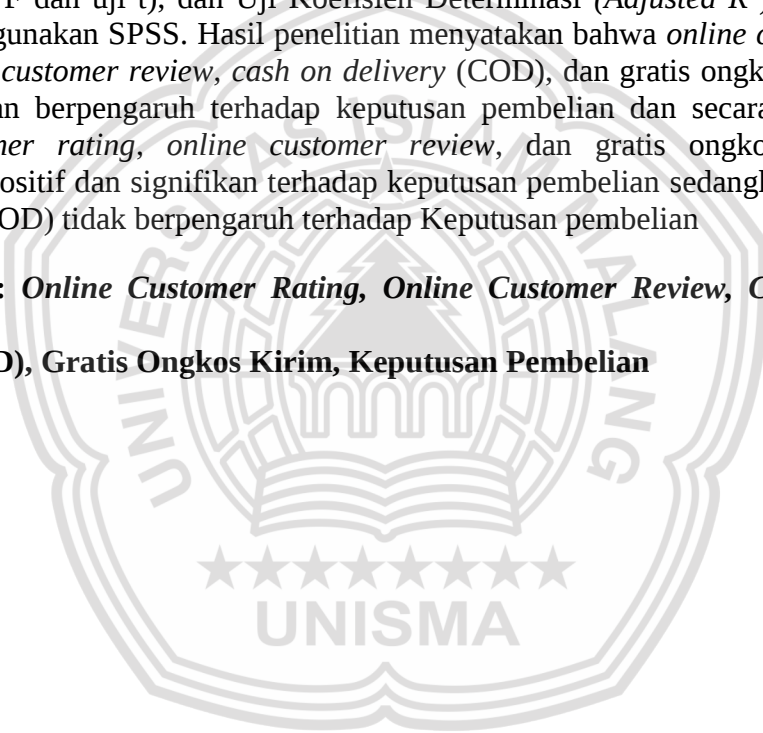
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malholtra dan diperoleh hasil sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (uji F dan uji t), dan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*). Proses analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *cash on delivery* (COD) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

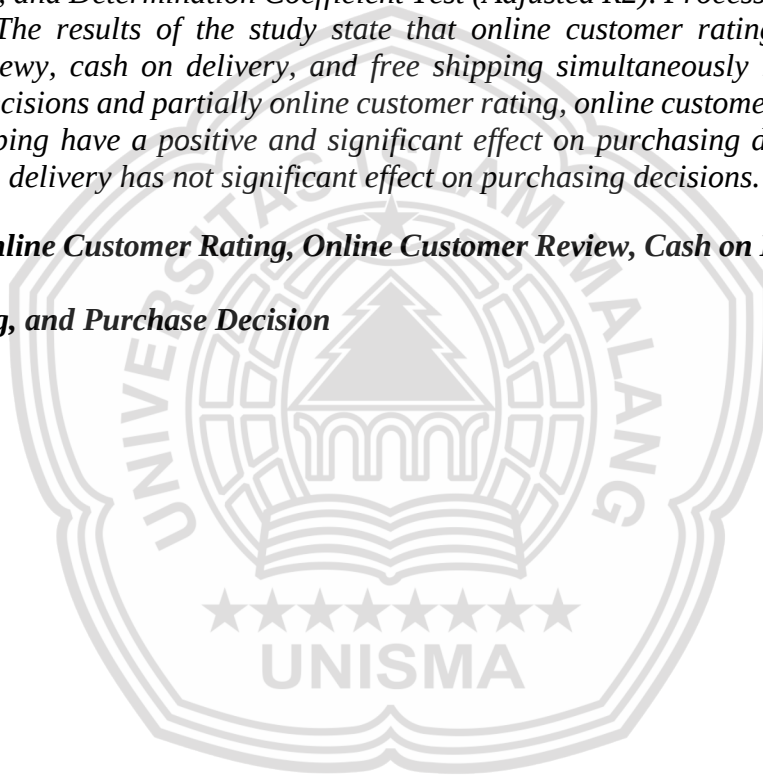
Kata Kunci : *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* (COD), Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of online customer rating, online customer review, cash on delivery, and free shipping on purchasing decisions on Lazada e-commerce. This research uses case studies on active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 80 respondents. Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (F test and t test), and Determination Coefficient Test (Adjusted R²). Process analysis using SPSS. The results of the study state that online customer rating, online customer review, cash on delivery, and free shipping simultaneously influence purchasing decisions and partially online customer rating, online customer review, and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. While cash on delivery has not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Cash on Delivery, Free Shipping, and Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis. Adanya internet mengubah cara orang berkomunikasi juga berbisnis, hal ini dikarenakan internet dapat menjangkau banyak orang dan wirausahawan. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Di Indonesia pengguna internet telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi di Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 sesuai dengan data di Databoks (2023). Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah perdagangan *online*. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang tersedia seperti Lazada.

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari negara Singapore. Adanya fenomena transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat artinya terjadi peningkatan pada konsumtif masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang juga menjadi pilihan

masyarakat untuk berbelanja. Secara keseluruhan, Lazada diposisikan sebagai aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan data yang berada di Databoks (2023) Lazada merupakan salah satu lima dari toko *online* teratas di Indonesia.

Gambar 1.1 data pengunjung *e-commerce*



Sumber: Databoks 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada menduduki posisi ketiga tertinggi pada kuartal satu tahun 2023 sebesar 83,2 juta pengunjung. Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *e-commerce* Lazada sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi Lazada yang masih menduduki posisi nomor 3 *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia. Persaingan *e-commerce* yang ketat membuat Lazada perlu adanya peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menawarkan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada seperti fitur *online customer rating*, *online customer*

review yang dapat membuat konsumen memiliki gambaran tentang kualitas produk yang akan dibeli. Lazada juga menawarkan fitur COD yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran dan fitur gratis ongkos kirim yang dapat menghemat pengeluaran konsumen karena ketika berbelanja *online* biasanya konsumen akan mempertimbangkan biaya pengiriman yang terkadang mahal sehingga banyak konsumen akan tertarik jika ada promo gratis ongkos kirim. Fitur-fitur tersebut dibuat oleh *e-commerce* Lazada untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk merupakan semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap individu seseorang dalam menentukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang. Bisa dikatakan setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa, akan tetapi ada beberapa faktor yang membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat

kaitannya dengan perilaku konsumen, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang nyata maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Lazada menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang ingin membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online customer rating* dan *online customer review* untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. *Online customer rating* merupakan penilaian pelanggan menggunakan skala tertentu seperti bintang yang digunakan di Lazada. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional saat membeli produk (Hanapi dkk, 2023).

Sedangkan *online customer review* menurut Rini dkk (2022), merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Geraldine & Anisa (2022), *online customer review* merupakan ulasan mengenai evaluasi produk maupun jasa yang sudah dibuat oleh konsumen lain setelah adanya pembelian. Salah satu strategi dirancang dalam fitur tersebut juga disediakan di perangkat aplikasi *e-commerce* Lazada untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* ini akan berisi mengenai ulasan konsumen lain dalam bentuk tulisan, foto, maupun video yang kemudian diunggah mengenai sebuah produk yang sudah dibelinya. Adanya *online customer review* dapat membantu konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

Dalam memajukan usahanya, *e-commerce* harus mampu bersaing dalam meningkatkan layanannya, seperti penerapan metode pembayaran yang fleksibel dan pemberian gratis ongkos kirim kepada pengguna. Di Lazada ada beberapa metode pembayaran, antara lain, layanan pembayaran transfer via bank, Lazada *paylater*, pembayaran melalui Indomart, Alfamidi, Alfamart, dan pembayaran *cash on delivery* (COD). Dengan berbagai variasi pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi tersebut, konsumen diharapkan semakin tertarik menggunakan aplikasi Lazada. Dari metode pembayaran yang ditawarkan, COD merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan konsumen saat berbelanja di *online shop* (BPS, 2022).

Selain metode pembayaran, gratis ongkos kirim juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Tusanputri & Amron, 2021). Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Lazada dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen sampai terjadi niat untuk melakukan keputusan pembelian, karena kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Promo gratis ongkos kirim memberikan keuntungan bagi konsumen karena bisa memotong biaya pengiriman sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian dari biaya pengirimannya atau bahkan hanya perlu membayar harga dari produk yang dibelinya.

Studi kasus pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Alasan peneliti memilih studi kasus tersebut dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *e-commerce* Lazada pada kalangan muda. Berdasarkan survei awal yang diteliti oleh Dewantaro, (2020) terhadap beberapa mahasiswa FEB UNISMA yang telah melakukan pembelian di Lazada mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian tidak terencana, salah satunya karena adanya diskon, *shopping lifestyle*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **“Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Costumer Review*, *Cash On Delivery* (COD), dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *online customer rating*, *online costumer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada?
2. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
3. Bagaimana *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?

4. Bagaimana *cash on delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
5. Bagaimana gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *cash on delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada
5. Untuk mengetahui dan menganalisis gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan tentang *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi penulis
 - a Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan
 - b Mengembangkan soft skills yaitu, melalui proses menyusun karya ilmiah penulis dapat mengasah keterampilan komunikasi.
 - c Kemampuan analisis yaitu, penulis belajar untuk menginterpretasikan data dan membuat kesimpulan yang relevan dari temuan penelitian
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan *e-commerce*, peneliti berharap dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

- b. Bagi konsumen, diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* (COD), dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.
- b. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada
- c. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada
- d. *Cash on delivery* (COD), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada
- e. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

- a. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioenr memiliki

kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam.

- b. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 80 responden sehingga tidak bisa digeneralisir secara keseluruhan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. Hambatan dalam mencari responden karena adanya beberapa alasan misalnya responden tidak bersedia karena alasan waktu atau kurangnya insentif.

5.3 Saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna untuk itu saran-saran yang ingin peneliti ajukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan *E-commerce* Lazada

Di harapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan *online customer rating*, *online customer review*, *cash on delivery* dan gratis ongkos kirim supaya terus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena jika dilihat dari hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* ini masih sangat lemah bahkan hampir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan perlu adanya peningkatan lebih terhadap fitur *online customer rating* dan *online customer review* seperti menanggapi pelanggan dengan ramah, hal ini menunjukkan bahwa Lazada peduli terhadap umpan balik pelanggan

untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Perusahaan Lazada juga perlu meminta konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih spesifik dengan memberikan opsi untuk memberi peringkat pada berbagai aspek produk, seperti kualitas, pengiriman, atau layanan pelanggan dan menampilkan ulasan yang paling relevan dan bermanfaat. Dan Lazada juga perlu meningkatkan layanan *cash on delivery* (COD) terutama kebijakan garansi terhadap paket yang sudah dibuka tetapi tidak sesuai dengan foto atau iklan. Lazada juga bisa memperbaiki kinerja kurir untuk layanan pembayaran menggunakan *cash on delivery* untuk memotivasi pelanggan untuk memilih opsi ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang digunakan tidak hanya kuesioner serta memperluas populasi dan menambah jumlah sampel supaya mendapatkan data yang lebih banyak dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak. *Retrieved November 15, 2023, From* <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Almana AM, Mirza AA. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol*. 98(2):183–193.
- Andi, E. (2021). Tiga manfaat belanja gratis ongkir. *Retrieved November 17, 2023, from* <https://hariansinggalang.co.id/tiga-manfaat-belanja-gratis-ongkir/>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Astuti, R., (2023). COD (Bayar Di Tempat) : Keuntungan Dan Kemudahan Bagi Pelanggan. *Retrieved November 15, 2023 From* <https://Lionparcel.Com/Info-Seller/Cod-Bayar-Di-Tempat-Keuntungan-Dan-Kemudahan-Untuk-Pelanggan#>.
- Atira, N. (2017). JUAL BELI ONLINE YANG AMAN DAN SYAR'I (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar). 1–14.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9840-9857.
- Dewantoro, A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Febrianah, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309-315.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di

Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132-142.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halaweh, Mohanad. 2018. "Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications" *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, IGI Global, vol. 10(4), pages 1-12, October.

Hanapi, E. H. Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Onlinecustomerreview, Onlinecustomer Rating Dan Layanan Cashondelivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1-9.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (P. 352)* (Boston, Ed.). MA: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.

López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.

Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). *In The Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada*. 4(6), 7640–7647.

Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).

- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
- Sarwandi, 2016. Toko Online Modern Dengan Opencart, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sihombing, R. M. S. R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.
- Sugiyono. (2020). Statistika Untuk Penelitian. CV. Alfabeta.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4 Ed.). Andi Yogyakarta.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.7