

Pengaruh Kualitas Produk dan Subsidi Ongkir Terhadap Minat Membeli di *Shopee Food*

Yunia Rakhmatika Aditama Hadi¹, Loesita Sari², M. Bachrul Alam³, Florianus Bentas⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, Universitas Insan Budi Utomo Malang

e-mail: yuniatika22@gmail.com , loesitasari@budiutomomalang.ac.id , bachrulalam737@gmail.com ,
bentasflorianus@gmail.com

Abstract

Shopee Food is the newest feature offered by the well-known Ecommerce, namely Shopee, which serves online food or drink orders. This is supported by the Covid-19 pandemic which means people cannot leave the house to maintain their health, restaurants only serve takeaway or delivery, and also some people who are lazy to leave the house but want to eat delicious food. Shopee Food started its operations in April 2020. At that time, Shopee Food only served purchases of frozen food, soft drinks, various cakes and processed foods. However, at the beginning of 2021, Shopee Food started serving food and drink orders in collaboration with various food and beverage industries and attracted many driver partners to deliver them to consumers. Research results show that there is a positive influence and significant relationship between the price variable and the decision variable using service. There is a positive and significant influence between free variable Shipping Costs against the decision variable using service. There is a positive and significant influence between variable price and free shipping simultaneously against decision variables to use services.

Keywords: *E-commerce, delivery, attractive, free shipping*

Abstrak

Shopee Food adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh E-commerce ternama yaitu Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara online. Hal tersebut didukung karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani takeaway atau delivery, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak. Shopee Food memulai operasionalnya pada bulan April 2020. Pada saat itu, Shopee Food hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021, Shopee Food mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri food and beverage dan menarik banyak mitra driver untuk mengantarkannya kepada konsumen. Hasil Penelitian Menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gratis Ongkos Kirim terhadap variabel keputusan menggunakan jasa. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa.

Kata kunci : *E-commerce, delivery, menarik, gratis ongkir*

A. PENDAHULUAN

Revolusi industri merupakan upaya perubahan transformasi dalam melakukan perbaikan melalui integrasi dengan dunia internet dan lini produksi industri, dimana dengan internet dan teknologi sebagai penopang utama dalam proses produksi. Saat ini teknologi berkembang semakin pesat dengan beberapa fungsi dan kegunaan yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi terus berkembang dan seringkali membantu manusia memenuhi kebutuhannya baik dalam skala kecil maupun besar. Teknologi memudahkan orang untuk melakukan pekerjaannya dengan menghemat waktu dan tenaga, termasuk berbelanja. Saat ini banyak penjualan dan pembelian yang dilakukan secara *online* yang dilakukan oleh beberapa *E-commerce* yang ada.

Dalam pengguna *E-commerce* ini dapat mengubah perilaku-perilaku konsumen termasuk dalam minat membeli suatu produk, karena teknologi dan internet sudah tidak asing lagi begitu pun dengan gaya hidup masyarakat dengan mengandanya internet salah satunya dalam hal berbelanja, konsumen dapat berbelanja *online* kapan saja tanpa harus pergi ke toko secara langsung, dan banyak orang yang lebih nyaman berbelanja *online* tanpa harus keluar rumah. Salah satu *E-commerce* yang sering digunakan adalah aplikasi shopee.

PT Shopee sendiri Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. *platform* Shopee sendiri memiliki beberapa fitur layanan seperti *Shopee Marketplace*, *Shopee Paylater*, *ShopeeXpress*, dan *Shopee Food* dan fitur-fitur yang menyediakan berbagai macam promosi seperti gratis ongkir, *Cashback/Voucher/diskon*, *Shopee Koin* dan *Shopee Pay*, Layanan C.O.D. (*Cash on Demand*) dan *Shopee Game* hal ini untuk menarik minat konsumen.

Salah satu layanan yang ada di *platform* shopee yaitu *Shopee Food*. *Shopee Food* sendiri menduduki peringkat ke dua dari layanan favorit yang digunakan. *Shopee Food* pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*. *Shopee Food* adalah salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan dan minuman sesuai dengan permintaan konsumen secara *online*. *Shopee Food* merupakan salah satu platfotm terbesar yang banyak diminati oleh semua kalangan di masyarakat baik orang tua atau remaja hal ini timbul dikarenakan masyarakat yang malas

keluar rumah karena kondisi atau cuaca tetapi ingin mengonsumsi makanan enak dengan layanan *take away* atau *delivery*.

Biaya Gratis Ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual (<https://www.shopee.co.id>). Cukup banyak diminati karena memiliki subsidi ongkir/gratis ongkir yang sangat menarik disetiap masing-masing produk yang ditawarkan di *Shopee Food*, karena dengan strategi yang ada dan dijalanannya oleh pihak Shopee dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli makanan menggunakan fitur *Shopee Food* dan Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Subsidi ongkir atau Program Gratis Ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya.

B. METODE PENELITIAN

Metode pada artikel ini menggunakan studi pustaka (*library research*) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk

Menurut Alli (2004 dalam Willy Wijaya, 2017) kualitas produk makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan yang berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler, 2012). Kualitas produk mempunyai peranan terhadap kepuasan konsumen dan minat membeli dalam mengonsumsi sesuatu. Kualitas makanan *Shopee Food* sudah terjamin dengan kehadiran mitra ShopeeFood yang siap mengantar makananmu dengan cepat dan

sigap. Dilihat dari rating makanan yang ada di *Shopee Food* rata-rata mendapatkan bintang 3-4 keatas, hal ini berarti kualitas produk yang ditawarkan tidak begitu mengecewakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas adalah” karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Tjiptono (2016), menyatakan kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: 1). *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. 2). *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3). *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4). *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5). *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. 6). *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan,direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7). *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8). *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengaruh gratis ongkir terhadap konsumen

Menurut Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Sangadji & Sopiah (2013:24- 26) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain: faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor situasional adalah segala sesuatu yang melekat pada suatu toko dan membentuk kondisi yang dilihat dan dirasakan konsumen pada saat mereka berbelanja. Pada *marketplace* Shopee, promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee untuk menarik dan merangsang konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Maulana (2019) dimana promo gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Penelitian Ardianti (2019) juga menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Shopee merupakan salah satu *E-commerce* atau toko *online* yang berkembang di Indonesia. Shopee tidak hanya menyediakan penjualan pakaian saja, melainkan juga kebutuhan sehari-hari. Bahkan sekarang shopee juga menyediakan delivery food dengan nama *Shopee Food*. *Shopee Food* memudahkan masyarakat membeli makanan dimana pun dan kapan pun. Bahkan ada 3 jenis pembayaran di *Shopee Food*, yaitu melalui shopeepay, COD (*cash on delivery*), dan kartu debit atau kredit. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mengetahui pengaruh program voucher diskon terhadap minat beli ulang pada aplikasi *Shopee Food*.

Shopee Food telah menjadi favorit di kalangan mahasiswa dan pekerja karena kemudahan pemesanan dan kecepatan pengiriman. Selain itu, harga makanan di *Shopee Food* lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan pengiriman makanan *online* lainnya. Program voucher diskon dan gratis ongkos kirim turut mempengaruhi minat beli ulang konsumen di aplikasi ini. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih memilih *platform* lain karena kebiasaan yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi *Shopee Food*” menjadi relevan untuk melihat bagaimana program- promosi ini memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kembali layanan *Shopee Food* (Nursani, 2019: Guay dalam Nursant, 2019; Laudon dan Laudon dalam Nursani, 2019).

Free Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis *online* untuk menarik pembeli (modalbisnis.id, 2020). Dalam melakukan usaha secara *online*, tentunya memiliki tawaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu teknik yang ditawarkan pebisnis *online* adalah dengan mengadakan promosi subsidi ongkir atau gratis ongkir yang

mengartikan bahwa pembeli dibebaskan dalam biaya pengiriman. Promo gratis ongkir ini merupakan salah satu strategi yang ada dalam aplikasi *Shopee Food*.

Program gratis ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkir khusus untuk pembelinya. Biaya gratis ongkir akan ditanggung oleh shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke penjual.

Minat membeli terhadap *Shopee Food*

Minat beli tercipta atas cara belajar maupun berpikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai terhadap produk maupun layanan jasa yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu: (1) Dorongan dalam diri individu/sendiri, seperti dorongan untuk makan. Dorongan untuk mengkonsumsi sesuatu atau makan yang dapat membangkitkan minat untuk bekerja atau berpenghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan minat lainnya. (2) Motif sosial. Hal ini dapat membangkitkan minat seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Seperti minat untuk belajar, untuk memperoleh hadiah atau *reward* dari masyarakat atau keluarga. (3) Faktor emosional. Minat yang berhubungan dengan emosi. Seperti jika seseorang mendapatkan kesuksesan atau keberhasilan terhadap suatu kegiatan yang menimbulkan rasa senang dan hal itu yang menjadi minat untuk melakukan kegiatan tersebut terus menerus, namun jika gagal akan menghilangkan rasa minat itu sendiri terhadap kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan data survei pada tahun 2022 bahwa sebanyak Rp.30,65 triliun transaksi yang diperoleh *Go Food*, *Shopee Food* juga menempati peringkat kedua setelah *Go Food* dengan memperoleh nilai transaksi sebanyak Rp.26,49 triliun dan, yang menempati posisi terakhir yaitu *GrabFood* sebesar Rp.20,93triliun. Riset yang digunakan ini menggunakan metode wawancara secara langsung dengan 1.200 responden di enam kota, dan memiliki margin sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat indonesia banyak sekali yang menggunakan *E-commerce* sebagai layanan pesan antar makanan (Afnina & Hastuti, 2018).

Di indonesia banyak sekali berbagai macam makanan cepat saji yaitu seperti McDonalds, KFC, CFC dan lainnya. McDonalds Indonesia kini menggunakan berbagai strategi untuk memberikan layanan terbaik dan bersaing dengan para pesaingnya, termasuk dari segi promosi, rasa baru untuk menu, dan penghapusan antrian pesanan (Majhaf, 2020). Di era globalisasi saat ini dan perkembangan

teknologi semakin maju McDonalds sendiri tidak mau ketinggalan dengan kemajuan ini dengan adanya berbagai *E-commerce* seperti Shopee, McDonalds berupaya untuk memasukan, menawarkan dan memasarkan produknya di *E-commerce* yaitu *Shopee Food* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi agar para konsumen tidak perlu datang dan untuk membeli berbagai macam produknya secara *online* (Nofriyanto, 2018). Ada beberapa produk McDonalds yang telah di pasarkan melalui *Shopee Food* diantaranya hamburger, ayam, minuman ringan, ice cream, dan juga kentang goreng yang sangat identik dengan McDonalds itu sendiri (Anderson & Srinivasan, 2003).

Keputusan pembeli

Schiffman & Kanuk (2007), mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”. Adapun menurut Swastha (2000), keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen”. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2016), menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Adapun Keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchase*) menurut Andrade (2000) adalah “proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dimaknai bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses tindakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa preferens dan alternatif.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut: 1). Pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu

oleh rangsangan internal atau eksternal. 2). Pencarian informasi yang mana sumber informasi utama dimana konsumen dibagi mejadi yaitu Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan. Komersial: Iklan dan situs web. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. 3). Evaluasi alternatif yang merupakan konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi: konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. selanjutnya, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Berikutnya konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. 4). Tahap evaluasi yaitu konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. 5). Perilaku pasca pembelian yaitu setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Kualitas produk selanjutnya diikuti rasa aman (keamanan) yang paling berkontribusi mendorong untuk dilakukan keputusan melakukan pembelian baik secara sendiri-sendiri. secara bersama-sama kualitas produk dan keamanan secara positif berkontribusi mendorong dilakukannya keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melihat informasi pesanan setelah melakukan pembayaran, bukti transaksi dapat digunakan sebagai garansi, produk yang dijual *Shopee* tidak mudah rusak, dan terjamin originalitasnya.

Shopee Food telah menjadi favorit di kalangan mahasiswa dan pekerja karena kemudahan pemesanan dan kecepatan pengiriman. Selain itu, harga makanan di *Shopee Food* lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan pengiriman makanan *online* lainnya. Program voucher diskon dan gratis ongkos kirim turut mempengaruhi minat beli ulang konsumen di aplikasi ini. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih memilih *platform* lain karena kebiasaan yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi *Shopee Food*” menjadi relevan untuk melihat bagaimana

program- promosi ini memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kembali layanan *Shopee Food*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, R. D., dan Wibowo, S. 2019. "Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-commerce Shopee*)". Universitas Telkom. Vol.5, No.2
- Andromeda, Kevin.2015."Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian Via *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi kasus pada mahasiswa belanja *online* pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)"
- Arbaini, P dkk. 2020. "Pengaruh Consumer *Online* Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia". Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.7, No.1.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Hariyanto, H.T., dan Trisunarno, L. 2020. "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, Vol.9, No.2.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online* customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen, 12(2), 288-298
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, (16thEdition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. 2020. "Pengaruh Harga Dan *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." Jurnal Pendidikan TataNiaga (JPTN) 8(2): 882-88
- Nawang Sari. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Tokopedia.com). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol.4 No.3.
- Veni Restyawati Ekonomi dan keuangan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

- Wahyudin Darmalaksana.2020. Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 1-6.
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online*. Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS, (10).
- Yenny Yuniarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online*. Vol.18 No. 1 Hal 27-37 Januari – Juni 2016ISSN: 0852-8349.
- Yusuf, A. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.
- Yusuf, A. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.
- Zainuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo. JournalOf Institution And Sharia Finance, 2(2), 1–19.