

## Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)

Mira Fujita Febria<sup>1</sup>, Fadjar Setiawan<sup>2</sup>, Eman Sulaeman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [mira.fujitafebria19122@student.unsika.ac.id](mailto:mira.fujitafebria19122@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [1910631020014@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020014@student.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[eman.sulaeman@staff.unsika.ac.id](mailto:eman.sulaeman@staff.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Sehingga untuk mendorong pembelian, perusahaan berupaya mendekati konsumen dengan berbagai cara diantaranya melalui promo gratis ongkos kirim maupun customer online rating. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yaitu seluruh pengguna Shopee, dengan sampel penelitian ini berjumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan rating, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya rating, dan gratis ongkir mampu meningkatkan awareness pada masyarakat untuk berbelanja.

**Kata Kunci:** *Promo gratis ongkir, online customer rating, keputusan pembelian*

### Abstract

Consumer purchasing decisions greatly affect the sales of a company. So to encourage purchases, the company seeks to approach consumers in various ways, including through free shipping promos and online customer ratings. This study aims to determine the effect of free shipping and online customer rating on purchasing decisions for fashion products on Shopee marketplace users in Indonesia. The research method used is quantitative method with Multiple Linear Regression analysis technique. The population in this study is infinite, namely all Shopee users, with a sample of 60 respondents. The results showed that the rating had a positive and significant effect on purchasing decisions, free shipping had a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously rating, and free shipping had a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that ratings, and free shipping were able to increase awareness in the community. for shopping.

**Keywords:** *Free shipping promo, online customer rating, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko online yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia yaitu marketplace. Berbagai macam marketplace seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online. Perbedaan utama antara online shop dan offline shop adalah Pada online shop calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada offline shop konsumen dapat melihat detail barang, memilih, menanyakan langsung kepada penjual, membayar dengan uang cash ditempat secara langsung. Selain itu pada online shop proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan online shop mengharuskan konsumen mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah dengan adanya marketplace calon pembeli dapat melakukan transaksi dirumah dengan sistem bayar ditempat atau CoD.

Pada proses transaksi Shopee pembeli dibebani dengan adanya biaya ongkos kirim. serta berasal jumlah nominal biaya tadi sangat berhubungan menggunakan lokasi serta jarak pengiriman asal penjual itu sendiri. Hadirnya beberapa fitur promo gratis ongkos kirim sebagai bauran pemasaran Shopee terbukti membantu meringankan beban calon konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta diharapkan. dengan adanya promo ongkos kirim konsumen lebih leluasa untuk membeli produk tanpa merisaukan biaya ongkos kirim yang ditanggung nantinya.

Selain itu, online customer rating juga menjadi salah satu alasan pembeli dalam menuntukan keputusan pembelian berupa membeli atau tidaknya. Rating adalah salah satu jenis penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual (Filiari, 2015) dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu (Lackemir et al., 2013). Rating memengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian didasarkan pada frekuensi penilaian suatu produk sehingga bisa dikatakan bahwa rating memainkan peran dalam WOM advertising. Shopee menetapkan bahwa dalam pemberian rating didasarkan product quality, seller's service, dan delivery service dengan sistem bintang 1-5 berdasarkan pada pengalaman jujur selama pembelian. Rating tersebut biasanya dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka serta menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat penilaian dari pelanggan untuk suatu produk dan toko tersebut. Menurut Ardianti (2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko.

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical avoidance, people and process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil konklusi berupa respon yang timbul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Pengambilan keputusan pembelian konsumen artinya suatu proses pemilihan dari beberapa cara lain serta penyelesaian persoalan yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

## TINJAUAN LITERATUR

### Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling

effort) seperti pameran display, pameran, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010). Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

### **Online Customer Rating**

Rating (online customer rating-OCR) merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada merchant (Dellacorras, 2019). Rating adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual (Filiari, 2015) dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu (Lackemir et al., 2013). Rating memengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian didasarkan pada frekuensi penilaian suatu produk sehingga bisa dikatakan bahwa rating memainkan peran dalam WOM advertising. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari komunikasi WOM (Moe, 2012). Rating berperan penting dalam proses pencarian informasi terkait penjual, oleh karena itu rating pada marketplace dianggap sebagai standar kualitas produk. Rating berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, kemudian dipublikasikan ke marketplace Shopee. Rating pada marketplace dipengaruhi oleh beberapa faktor penting (Tantrabundit, 2019), yaitu: ketepatan informasi, sebagai referensi terhadap produk, dan kualitas produk. Indikator rating menurut (Lackemir et al., 2013) adalah *helpfulness* (kegunaan) dan *representative* (dapat mewakili).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Assauri yang dikutip oleh Haryany Trifena Girsang (2020:32), "keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya". Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda bagi setiap konsumen disisi produk yang akan di beli. Faktorfaktor diatas meliputi Swasta dalam (Soepono, 2019):

#### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan yaitu logo atau kenyataan yang dilahirkan manusia dan turun temurun yang menjadi penentu serta mengatur perilaku manusia di masyarakat.

#### **2. Kelas Sosial**

Yang dapat mempengaruhi antaupun serta perilaku konsumen yaitu kelas sosial, di dalam masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga golongan, meliputi:

- a. Golongan atas yakni pejabat tinggi serta pengusaha kaya.
- b. Golongan menengah yakni pengusaha menengah serta pemerintah.
- c. Golongan rendah yakni pegawai, buruh publik, pedagang kecil, serta ojek.

### **3. Kelompok Refrensi**

Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh kelompok referensi kecil, serta selalu menjadi pedoman bagi pelanggan, sehingga konsumen selalu memantau perilaku fisik kelompok tersebut. Kelompok referensi kecil meliputi serikat buruh, tim-tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga. Lingkungan tetangga, asosiasi agama, serikat buruh, serta tim atletik.

### **4. Keluarga**

Setiap anggota keluarga akan bertindak beda dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dan masing-masing anggota mempunyai perbedaan kemauan serta selera, dalam hal ini manajer pemasaran harus melihat fakta yang terjadi.

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan dalam membeli
- b. Siapa yang membuat keputusan dalam membeli
- c. Siapa yang melakukan pembelian
- d. Siapa yang memakai produknya

### **5. Pengalaman Pengalaman dipengaruhi oleh perilaku manusia**

Pengalaman didapatkan atas kegiatan yang dilakukan masa lalu serta didapatkan dari pembelajaran. Memahami serta memperkirakan pendidikan pelanggan yaitu untuk memahami tingkah laku konsumen.

### **6. Kepribadian**

Dalam hal ini ciri kepribadian yang dapat menentukan respons terhadap perilaku. Faktanya, dampak dari ciri-ciri kepribadian pelanggan pada teman dan karakter pelanggan, serta sementara upaya dalam kebiasaan pribadi melalui beraneka macam perilaku pembelian konsumen biasanya tidak berjalan dengan baik, tetapi para ahli yakin jika perilaku pembelian dipengaruhi oleh kepribadian.

### **7. Sikap dan Kepercayaan**

Pandangan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor dari sikap dan kepercayaan. Kepercayaan dipengaruhi sikap serta sikap juga dipengaruhi kepercayaan.

### **8. Konsep Diri**

Konsep diri yaitu aturan untuk seseorang dalam memandang dirinya, serta saat yang sama memiliki gambaran mengenai orang lain.

### **Hipotesis**

H1: Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shopee

H2: Online Customer Rating berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada

Shopee

H3: Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Subagyo (2015) Metode Penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:35) dalam (Lesmana, 2018) menerangkan penelitian deskriptif adalah "metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri)".

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

**Table 1**  
**Hasil dari Uji Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b>	<b>(Constant)</b>	2.119	3.973		.533	.596
	<b>Total_X1</b>	.373	.118	.310	3.153	.003
	<b>Total_X2</b>	1.125	.198	.558	5.678	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Pengaruh promo gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- H0: Promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee
- H1: Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee

Berdasarkan tabel data diatas untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkir (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,119 + 0,373 X1$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = 2,119

b1= 0,373

X1= Promo Gratis Ongkir

Diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) adalah 0,373 yang bernilai positif. Hal ini berarti promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar promo gratis ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS 25 menghasilkan nilai Sig. Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,153 lebih besar dari t tabel (2,00172). Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji T parsial variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- H0: Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee
- H2: Online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee

Berdasarkan t untuk mengetahui pengaruh Online Customer Rating (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,119 + 1,125 X2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= 2,119

b2= 1,125

X2= Online Customer Rating

Diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel Online Customer Rating (X2) adalah 1,125 yang bernilai positif. Hal ini berarti online customer rating memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik rating yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk rating produk maka konsumen akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan output SPSS 25 menghasilkan uji t, diketahui nilai Sig. variabel Online Customer Rating (X2) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 5,678 lebih besar dari t tabel (2,00172). Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Online Customer Rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh promo gratis ongkos kirim (X1) dan online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- H0 : Promo gratis ongkos kirim dan online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee
- H3 : Promo gratis ongkos kirim dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee

### Uji Simultan

**Table 2**  
**Hasil dari Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.383	2	192.691	24.942	.000 <sup>b</sup>
	Residual	440.350	57	7.725		
	Total	825.733	59			
a. Dependent Variable: Total_Y1						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Berdasarkan output SPSS 25 di atas menunjukkan hasil Uji F (simultan) bahwa nilai F hitung sebesar 24.942 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Online Customer Rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa dorongan keputusan pembelian akan naik apabila promo gratis ongkos kirim ditingkatkan dan online customer rating menunjukkan penilaian positif.

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 <sup>a</sup>	.467	.448	2.779	2.086

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan output SPSS 25 data di atas diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0.448. berdasarkan nilai determinasi tersebut maka dapat dipahami bahwa model yang telah terbentuk dapat menjelaskan variabilitas dari variabel yang diterapkan (Promo gratis ongkos kirim dan Online customer rating) sebesar 44,8%, sedangkan 55,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Online Customer Rating (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 38,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Konsumen fashion pada marketplace Shopee sebagian besar pernah menggunakan promo gratis ongkos kirim dan memperhatikan online customer rating saat mereka melakukan keputusan pembelian.

## Uji Multikolinearitas

**Table 3**  
Hasil dari Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.119	3.973		.533	.596					
	Total_X1	.373	.118	.310	3.153	.003	.406	.385	.305	.970	1.031
	Total_X2	1.125	.198	.558	5.678	.000	.611	.601	.549	.970	1.031

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Berdasarkan output SPSS 25 menghasilkan data di atas, yang menunjukkan nilai VIF untuk variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan online customer rating (X2) adalah 1.031<10. Berdasarkan hasil tersebut, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.



## Uji Normalitas

Table 4  
Hasil dari Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73195272
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.110
	Positive	.071
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Sig. dari Unstandardized Residual  $0,700 > 0,05$ . Dengan demikian, nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online consumer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee, maka dapat ditarik simpulan bahwa secara parsial Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), Online Customer Rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara simultan, Promo gratis ongkos kirim (X1) dan Online customer rating (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 44,8%, sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- advenely, K. E. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Customer Online Rating Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tunggaladewi)*.
- Ayuningtyas, E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)*.
- Binti Aprilia Nur Saptarini, A. (2022). *PENGARUH RATING DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE*.
- Halila Titin Hariyanto, L. T. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*, 235.
- Miftakhul Jannah, B. W. (n.d.). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, 40-42.



- Mira Istiqomah, N. M. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*, 288-291.
- NURUL ISTIKOMAH, B. H. (2011). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Putri, E. M. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING*, 56.
- SIREGAR, R. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE GRATIS ONGKIR” DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN MUSLIM ( Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan )*.
- W. Heni Puspita Sari, A. E. (2021). *PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*, 365-367.