

Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Market Place* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)

Siti Rahmawati Gude¹, Umin Kango², Yulinda L Ismail³

^{1,2,3} Manajemen Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di *Market Place* Shopee 2) Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Market Place* Shopee 3) Pengaruh *Gratis Ongkir* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Tingkat Pembelian Di *Market Place* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel *Gratis Ongkir* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $6,010 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) variabel *Cash On Delivery* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $44,572 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel *Gratis Ongkir* dan *Cash On Delivery* memperoleh nilai F_{hitung} sebesar $72,103 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *market place* shopee.

Kata Kunci: *Gratis Ongkir, Cash On Delivery, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine 1) The influence of Free shipping Tagline on purchase Decisions in shopee Marketplace, 2) The Influence of Cash On Delivery on Purchase Decisions in Shopee Marketplace, 3) The Influence of Free Shipping Tagline and Cash On Delivery on Purchase Decisions in Shopee Marketplace. This study employed the quantitative method, utilizing a questionnaire for data collection. The sample consisted of 100 respondents. The analytical tools used include validity test, reliability test, classical assumptions test, and hypothesis testing. The findings show that, 1) The Free Shipping variable obtained a T-count value of $6.010 > T\text{-table } 1.984$ and significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant partial influence on purchase decisions. 2) The Cash On Delivery variable obtained a T-count of $44.572 > T\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a

positive and significant partial influence on purchase decisions. 3) The Free Shipping and Cash On Delivery variables obtained a F-count of 72.103 > F-table 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05, indicating a positive and significant simultaneous influence on purchase decisions in Shopee marketplace.

Keywords: Free Shipping, Cash On Delivery, Purchase Decision

Copyright (c) 2024 Siti Rahmawati Gude

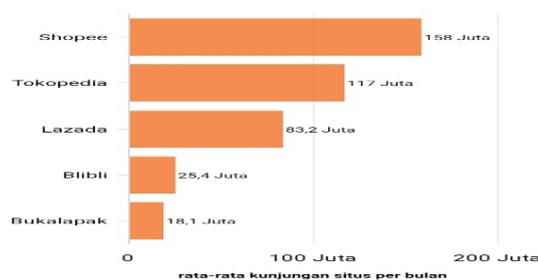
✉ Corresponding author :

Email Address : gsitirahmawati@gmail.com

PENDAHULUAN

Perubahan kehidupan manusia saat ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi. Salah satu perubahan yang sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan yaitu dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Perkembangan internet saat ini sangat mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak dari kemajuan teknologi ini salah satunya dengan munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga hal ini mengubah perilaku masyarakat yang biasanya berbelanja langsung ke pasar ataupun ke mall lebih memilih untuk berbelanja online, karena dianggap lebih praktis, efisien dan hemat waktu.

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya e-commerce lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Untuk dapat melihat seberapa besar persaingan E-commerce Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023 dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan data SimiliarWeb, *Shopee* merupakan E-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs *Shopee* meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 kunjungan dan situs Bukalapak 18,1 juta

kunjungan per bulan. Jika dilihat dari tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun pada Maret 2023 trennya kembali naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang bulan Maret 2023, jumlah kunjungan kesitus Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Gratis Ongkir juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang disediakan oleh aplikasi belanja online untuk konsumen yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan pengiriman yang telah disediakan. Demikian juga, dari berbagai promo yang ditawarkan Shopee, promo gratis ongkos kirim merupakan promo yang paling di minati oleh konsumen Istiqomah & Marlana (2020)

Dalam membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, *sale*, gratis ongkir dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Tren pembelian online mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Selain itu, tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan yang tinggi melalui pemberian Gratis Ongkos Kirim dan pembayaran secara *Cash On Delivery* maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di shopee, karena diawali oleh adanya kebutuhan yang akan dipenuhi. Pada saat melakukan pembelian produk konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam trend pembelian online ini sudah banyak di Indonesia, terkhususnya di wilayah kota Gorontalo. dengan banyaknya kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang yang harus di penuhi, masyarakat memenuhinya dengan pembelian di market place shopee. karena saat ini aplikasi shopee paling banyak peminatnya di kalangan masyarakat Gorontalo.

KAJIAN LITERATUR

Tagline

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Dalam saluran media digital merupakan sebuah teknik komunikasi secara online dapat digunakan untuk mendorong kesadaran merek serta mempengaruhi niat membeli dari konsumen yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* maupun *offline* (Zusrony E, 2021:71).

Cash On Delivery (COD)

Cash on delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, jaminan saat pengiriman serta pembayaran ini menguntungkan bila dibanding dengan tata cara pembayaran online, oleh sebab itu COD adalah alternatif menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online (Halaweh, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2018) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Susanto (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tjiptono (2015) dalam Solihin, (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat uji analisis yang di gunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa regresi Berganda

Tabel. Hasil Uji analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,393	2,602		4,378	0,000
	Gratis Ongkir	0,531	0,088	0,488	6,010	0,000
	Cash On Delivery	0,463	0,101	0,371	4,572	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil perolehan nilai konstanta atau tetap dalam penelitian ini sebesar 11,393, artinya jika variabel independen (bebas) yaitu Gratis Ongkir dan Cash On Delivery tidak memiliki pengaruh atau bernilai 0, maka nilai variabel dependen (terikat) keputusan pembelian akan sebesar 11,393.

Nilai koefisien regresi variabel Gratis ongkir(X1) sebesar 0,531 yang berarti apabila variabel Gratis Ongkir meningkat 1% maka akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,531 atau 53,1%.

Nilai koefisien regresi variabel Cash on Delivery (X2) sebesar 0,463 yang berarti apabila variabel Cash On Delivery meningkat sebesar 1% maka akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,463 atau 46,3%.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,393	2,602		4,378	0,000
	Gratis Ongkir	0,531	0,088	0,488	6,010	0,000
	Cash On Delivery	0,463	0,101	0,371	4,572	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :
 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas Uji Parsial (Uji T) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,010 > t-tabel 1,984 dan nilai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas Uji Parsial (Uji T) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,572 > t- tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Cash On Delivery (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (X2).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2792,047	2	1396,024	72,103	,000 ^b
	Residual	1878,063	97	19,361		
	Total	4670,110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Cash On Delivery, Gratis Ongkir						

Berdasarkan hasil pengujian di atas, Fhitung hitung memperoleh nilai sebesar 72,103 dan nilai signifikan 0,000. Jika dibandingkan dengan Ftabel yaitu 3,09, maka $72,103 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Gratis Ongkir (X1) dan Cash On Delivery (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	0,598	0,590	4,40017
a. Predictors: (Constant), Cash On Delivery, Gratis Ongkir				

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas diperoleh nilai koefisien determinasi $R = 0,773$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Gratis Ongkir dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,590 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Gratis Ongkir dan Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,590 atau 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian

Bedasarkan hasil pengujian hitpotesis yaitu uji-t bahwa hasil penelitian ini menunjukkan hasil Gratis Ongkir berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di dasarkan t -hitung sebesar 6,010 dan t -tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0,05 sehingga hal ini sejalan dengan hipotesis pertama bahwa Gratis Ongkir Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Istiqomah & Marlina 2020 bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dijelaskan Promo gratis Ongkir dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau melalui potongan biaya pengiriman. Semakin tinggi potongan biaya pengiriman, semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dukulang, R *et al* (2022) bahwa *tagline* Gratis Ongkir Tokopedia Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain indikator *tagline* yang digunakan seperti familiarity (keakraban), differentiation (perbedaan), dan message of value dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *tagline*, misalnya kualitas website, dan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Pengaruh Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uj-t bahwa hasil penelitian ini menunjukkan hasil Cash On Delivery berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan dasarkan t -hitung sebesar 44,572 > t - tabel 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0,05 sehingga hal ini sejalan dengan hipotesis kedua bahwa Cash On Delivery Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diakukan oleh Zusmawati & Ade Rani (2023) bahwa Cash On Delivery berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dijelaskan adanya informasi pribadi yang aman ketika menggunakan layanan Cash On Delivery untuk transaksi pembayaran e-commerce, tidak rentan terhadap ancaman keamanan internet apapun, merahasiakan identitas sehingga bank dan pihak ketiga lainnya tidak dapat melacaknya, informasi sensitive dilindungi saat menggunakan layanan cash on delivery, adanya informasi e-commerce layanan Cash On Delivery memastikan identitas yang menggunakan layanan ini ketika membeli produk dari e-commerce.

Adapun Penelitian ini yang tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh widodo, R (2022) bahwa *Cash On Delivery* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya penelitiannya di Tolak.

Pengaruh Gratis Ongkir dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) variabel independen yaitu Gratis Ongkir dan *Cash On Delivery* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian diperoleh hasil nilai Fhitung 72,103 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya secara keseluruhan kedua variabel Gratis Ongki dan *Cash On Delivery* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *MarketPlace* Shopee Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Gratis Ongkir Dan *Cash On Delivery* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketPlace* Shopee. Karena diketahui bahwa semakin banyak Tagline Gratis Ongkir di *Platform* Shopee maka dapat meningkatkan minat dan Keputusan Pembelian Para Konsumen Di *marketplace* Shopee, begitupun dengan *Cash on Delivery*.

Penelitian ini sejalan dengan Irawan *et al.*, (2023) bahwa secara simultan Gratis Ongkir Dan *Cash On Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* shopee. Dengan demikian Semakin sering Gratis Ongkir yang diberikan oleh para penjual di *marketplace* Shopee maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Cash On Delivery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Dengan demikian semakin banyak *Cash On Delivery* yang terdapat di *marketplace* Shopee maka akan meningkatkan pula Keputusan Pembelian yang akan dilakukan.
3. Terdapat pengaruhsignifikan pada variabel gratis Ongkir dan *Cash On Delivery* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shope secara bersama-sama atau simultan.

Referensi :

- Amalia, R. D., & 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. 5(2), 571-579
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro) Jurnal Manajemen Diverivikasi, 1(2), 260-277
- Assauri, s. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persad.s
- BPS (2023). Data penduduk/jiwa se Provinsi Gorontalo. Diakses tanggal 13 September 2023
- Databoks.katadata.(2023). E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. Diakses pada tanggal 12 September 2023
- Dukalang, R, *et al*, (2022) Pengaruh Model promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2017). Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transactions : An Empirical Study [Al Falah University].
- Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions : Analysis and Implications. Sociotechnology and Knowledge Development, 10(4), 1-12.
- Himayati. (2008). Eksplorasi Zahir Accounting. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Hansson, S. O. (2005). *Decision Theory: A Brief Introduction* (p. 1).
- Hsb Zuhada M,F,R *et al.*, (2023) Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap DayaBeli Konsumen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hajati,I,D.(2022) The Effect Of Cash on Delivery, Online Consumer rating and Reviews on the Online Product Purchase decisions Politeknik Kotabaru.
- 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
- Irawan, P, R, *et al*, (2023) Pengaruh Sistem *Cash On delivery* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *MarketPlace* TikTok Shop Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Berau
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th-13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Larensia, G. A., Susilawati, I. R., & Akhrani, L. A. (n.d.). Peran Persepsi Terhadap Tagline Merek Kosmetik Wardah "Inspiring Beauty" Dalam Iklan Televisi Pada Brand Awareness Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang).
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maisyura, Sukmawati,C, Dewi,R, & Arinanda (2021) Analysis Of Cash On Delivery (Cod) Payment Methods In Online Shopping Transctioms in Indonesia. *Political & Social Science Faculty Of Malikussaleh University*
- Nugroho J. Setiadi, 2018. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357-380.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Reza Alfarozi. (2022). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (Studi pada pengguna mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Potensi Utama).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Silviasari. (2020). Penyelesaian sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Media of Law and SHARIA*, 1(3).
- Sugiyono.(2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susanto. 2014. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya terhadap Kepuasan Kosnsumen. Vol. 48, No. 1. Hal 4.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andy, Yogyakarta.

- Utami, N. W. (2011). Memahami Promo free Ongkir Yang Semakin Berkembang. Jurnal.id.
- Widodo,R (2022) Pengaruh Gratis Ongkir, FlashSale dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekan Baru Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Zaky Aulia, S,N *et al* (2022) Pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *E-commerce* Shopee) Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas diponegoro.
- Zusrony, E. (2021) Perilaku Konsumen Di Era Modern
- Zusmawati, Rani,A (2023) Pengaruh Layanan Cash On delivery (COD) dan Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-commerce) shopee di Kota Pariaman Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang