



Pengaruh Harga dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Tuban

Siti Rima Widya Listi*, Aisyah Darti Megasari, Komarun Zaman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Bung Tomo No. 8, Surabaya

Korespondensi: rimawidya556@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the influence of price and free shipping on purchasing decisions. This is a quantitative study using primary and secondary data. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling using the Slovin formula to determine the minimum number of respondents. The results of this study indicate that price influences purchasing decisions, free shipping does not influence purchasing decisions, and both price and free shipping influence purchasing decisions.*

Keywords: *price, free shipping, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus slovin untuk menentukan batas minimum responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, gratis ongkir, keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi selalu mengalami perkembangan yang membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media dalam berbisnis. Maraknya aplikasi e-commerce dan e-business, mendukung proses bisnis dalam memasarkan produknya dengan luas. Hingga periode 2024, e-commerce Indonesia menghadirkan banyak inovasi terbaru, fitur-fitur baru, serta promosi guna menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

E-commerce merupakan suatu aplikasi dagang online yang dipergunakan sebagai media dalam melakukan proses bisnis. Salah satu e-commerce yang mulai digemari saat ini adalah Tokopedia. Pada awal tahun 2024, Tokopedia melakukan progres integrasi dengan TikTok Shop. Hal yang mendasari Tokopedia bekerja sama dengan TikTok Shop yaitu disebabkan mempunyai misi dan visi yang sama dengan fokus pada pemberdayaan dan perluasan pangsa pasar bagi pelaku UMKM guna memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Berdasarkan jpnn.com, tren perdagangan online di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut Bank Indonesia, volume transaksi e-commerce mencapai 453,75 Triliun pada periode 2023 dan 487 Triliun pada periode 2024. Bank Indonesia memprediksi transaksi e-commerce periode 2025 akan mencapai 503 Triliun. Dapat diamati bahwa pada tahun 2024 senilai 100,3 Juta konsumen yang mengunjungi Tokopedia, sehingga menduduki peringkat kedua setelah Shopee.

Banyak bermunculan bisnis e-commerce di Indonesia dengan berbagai inovasi, fitur, dan ketentuan atau promosi baru guna menarik para pelanggan supaya melakukan keputusan pembelian pada platform tersebut. Persaingan pun mulai terasa diantara perusahaan bisnis e-commerce, platform e-commerce di Indonesia. Salah satu bentuk penawaran atau promosi yang dilakukan Tokopedia adalah memberikan gratis ongkir kepada beberapa toko online yang telah memenuhi ketentuan guna menyakinkan pelanggan dalam menetapkan keputusan pembelian.

Meskipun sistem gratis ongkir telah diterapkan, tidak sedikit pembeli yang memandang harga sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga suatu produk atau jasa dilakukan melalui berbagai pertimbangan, menyesuaikan situasi persaingan supaya tidak terlalu murah ataupun terlalu mahal. Adanya perbedaan harga dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, harga merupakan salah satu faktor utama yang diduga mempengaruhi dalam menentukannya. Adanya perbedaan harga mampu menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, gratis ongkir juga merupakan salah satu faktor yang di duga mempengaruhi penetapan keputusan pembelian. Dengan adanya gratis ongkir akan memanipulasi pelanggan bahwasanya ia menghemat pengeluaran untuk mendapatkan suatu produk. Dengan produk dan harga yang sesuai ditambah dengan promo gratis ongkir diduga sedikit banyak akan mempengaruhi pelanggan dalam menetapkan keputusan pembelian. Sebab tidak banyak pelanggan yang membatalkan pesanan sebelum melakukan check-out hanya dikarenakan ongkos kirim yang terlalu tinggi.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tokopedia Di Kabupaten Tuban”.

2. KAJIAN TEORITIS

HARGA

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa atau kombinasi keduanya. Faktor yang mampu dikendalikan manajemen pemasaran atau penjualan ialah harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan percaya bahwa produk kami memiliki kualitas tinggi serta unggul, menurut Nurfauzi et al., (2023:184). Selain itu, penilaian terhadap harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang diterima atau dirasakannya setelah melakukan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan pengorbanan finansial yang telah dikeluarkan guna memiliki suatu produk. Menurut Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin Azizi (2020:29) tujuan dalam penetapan harga, yaitu: a. Tujuan berorientasi pada laba; b. Tujuan berorientasi pada volume; c. Tujuan berorientasi pada citra merek; d. Tujuan stabilisasi harga pasar. Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin Azizi (2020:20), menjelaskan peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: a. Peran alokasi; b. Peran informasi. Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam (Mar'ati, 2016:3), disimpulkan bahwa indikator harga terdiri dari beberapa poin, yakni: a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen; b. Daya saing harga dengan produk yang serupa; c. Kesesuaian harga dengan kualitas.

GRATIS ONGKIR

Gratis ongkir merupakan suatu penawaran pembebasan biaya pengiriman suatu produk yang biasanya dibebankan oleh penjual kepada pembeli sebagai suatu bentuk jasa pengantaran. Manfaat gratis ongkir bagi pelaku usaha yaitu meningkatkan penjualan sebab hal ini akan membuat persuasi kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan atau ragu untuk membeli barang yang disebabkan oleh biaya pengiriman barang yang terkadang melebihi harga barang. Dengan sistem gratis ongkir, pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki rasa senang dan kepuasan tersendiri.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi ongkos kirim suatu produk, mengacu pada penelitian Restyawati (2024:11) yaitu: a. Jarak; b. Berat; c. Jasa kirim.

keunggulan apabila menggunakan jasa kirim yang sudah terintegrasi dengan marketplace, terutama Tokopedia, yaitu: a. Menunjukkan nominal ongkos kirim dan jumlah total pesanan yang harus dibayarkan; b. Mampu melacak posisi pesanan dan status pengiriman

pesanan; c. Memperlihatkan perhitungan ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli sebelum melakukan proses checkout pesanan.

Menurut Sari (2019:24), beberapa indikator gratis ongkir yaitu: a. Gratis ongkir memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap suatu produk; b. Gratis ongkir memberikan daya tarik bagi konsumen (ketertarikan); c. Gratis ongkir membangkitkan rasa keinginan untuk membeli; d. Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian (tindakan).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Pakan & Purwanto (2022:767), keputusan pembelian ialah cara pelanggan menemukan sesuatu yang dicari, kemudian menentukan sejumlah pilihan yang dapat menghasilkan penyelesaian masalah untuk menemukan opsi terbaik supaya timbul keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dilandasi oleh keinginan dan kebutuhan. Pelanggan akan melakukan berbagai observasi sebelum menetapkan keputusan pembelian. Tingginya penawaran manfaat yang diberikan akan berbanding lurus dengan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Menurut Firmansyah dalam Hijra Hijra (2022:3) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: a. Rasional yang merupakan perilaku konsumen ketika pengambilan keputusan pembelian yang mendahulukan berbagai sudut pandang guna diperhitungkan; b. Irasional yang merupakan sikap konsumen yang menempatkan keinginan diatas kepentingan kebutuhan atau bermanfaat tidaknya produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel. Desain penelitian yang digunakan ialah survey dari kuesioner yang disebar kepada responden. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang ditetapkan dengan rumus slovin menggunakan metode nonprobability sampling dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji ini dimaksudkan untuk menafsirkan tidak atau validnya tiap item pernyataan yang dipergunakan pada pengkajian ini, mengacu pada nilai r tabel data yang telah diolah peneliti,

df (*degree of freedom*)=n-2 yang mana n-total responden. Dikumpulkan 100 orang responden pada pengkajian data yang telah diolah dengan tingkat signifikansi senilai 0,5 atau 5%, df=n-2, 100-2=98, maka didapati r tabel pada df dengan 100 penjawab yakni 0,196. Tabel dibawah ini, memaparkan bahwasanya item X1, X2, Y secara menyeluruh mempunyai nilai r hitung >r tabel (0,196) hingga dapat disebutkan bahwasanya valid.

Tabel 1. Output Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,726	0,196	Valid
X1.2	0,706	0,196	Valid
X1.3	0,760	0,196	Valid
X1.4	0,741	0,196	Valid
X1.5	0,660	0,196	Valid
X1.6	0,717	0,196	Valid
X1.7	0,741	0,196	Valid
X1.8	0,521	0,196	Valid
X1.9	0,559	0,196	Valid
Gratis Ongkir (X2)			
X2.1	0,646	0,196	Valid
X2.2	0,778	0,196	Valid
X2.3	0,806	0,196	Valid
X2.4	0,823	0,196	Valid
X2.5	0,661	0,196	Valid
X2.6	0,642	0,196	Valid
X2.7	0,722	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,685	0,196	Valid
Y.2	0,766	0,196	Valid
Y.3	0,766	0,196	Valid
Y.4	0,771	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Uji Reliabilitas

Stabilitas angket yang disebar harus dibuktikan apakah dapat diperlakukan secara kontinu, oleh sebab itu, pengambilan keputusan dalam penafsiran ini mengacu terhadap nilai *Cronbach alpha* (α) yang mana hasilnya: **a.** Bilamana $\alpha > 0,60$, dinyatakan reliabel ; **b.** Bilamana $\alpha < 0,60$ dinyatakan tidak reliabel

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,849	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Pada tabel 2, memaparkan bahwasanya *Cronbach alpha* > 0,70 untuk semua variabel. Maka dapat diartikan bahwa item X1, X2, serta Y pada kuesioner hasilnya reliabel atau layak dipergunakan untuk alat pengkajian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam menafsirkan data yang dipergunakan berdistribusi normal atau tidak yakni dengan menilik *Kolmogorov Smirnov* dengan persyaratan: **a.** Nilai sig>0,05 berarti berdistribusi normal ; **b.** Nilai sig<0,5 berarti tidak berdistribusi normal

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87657514
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.056
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1. Output Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Berlandaskan hasil olah data normalitas, diperoleh nilai sig sebesar 0,075 yang berarti data berdistribusi normal dikarenakan total tersebut >0,05.

Uji Multikolinearitas

Guna menafsirkan apakah variabel yang dipergunakan terbebas dari indikasi multikolinearitas, maka diperlukan uji multikolinearitas. Penafsiran pengujian ini mengarah kepada nilai *tolerance*>0,01 serta *variance inflation factor* (VIF)<10,00 yang mana apabila

keduanya terpenuhi maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel yang diujikan. Namun, apabila nilai *tolerance* < 0,01 serta *variance inflation factor* (VIF) > 10,00 maka terjadilah multikolinieritas antar variabelnya.

Tabel 3. Output Uji Multikolinieritas

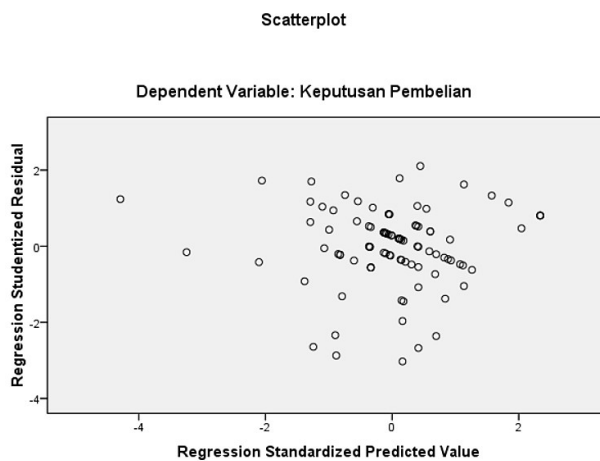
Variabel	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,601	1,663	Tidak terjadi multikolinieritas
Gratis Ongkir (X2)	0,601	1,663	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Diperlihatkan pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas antar variabel bebas. Pada tabel 4 memaparkan bahwasanya nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10,00 dalam tiap variabelnya, yaitu *tolerance* senilai 0,601 > 0,01 serta VIF senilai 1,663 < 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Guna mengetahui atau mengukur model regresi didapati dari grafik *scatterplots* dengan melihat variasi residual satu peninjauan ke peninjauan lainnya.



Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Gambar 2. Output Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Gambar 2 memaparkan output uji heteroskedastisitas data penelitian yang memenuhi kriteria: a. Pada sumbu y tidak berbentuk tegas, dan titik-titik menyebar luas diatas serta dibawah maupun sekeliling angka 0 nol ; b. Tiada bentuk khusus seperti meluas semua, bergelombang, kemudian menyempit.

Dengan memenuhi kedua keadaan diatas, mampu dibuktikan bahwasanya tiada didapati heteroskedastisitas dalam data yang telah diteliti.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan di awal, apakah terdapat pengaruh atau tidak antar variabel X dan Y yang diujikan, perlu dipergunakan uji hipotesis. Salah satunya dengan uji regresi linear berganda dengan memasukkan lebih dari variabel X.

Tabel 4. Output Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig (t)	Hasil
Konstanta	3,000			
Harga (X1)	0,305	5,097	0,000	Berpengaruh
Gratis Ongkir (X2)	0,020	0,286	0,776	Tidak berpengaruh
R Square		0,324		
F Hitung		23,203		Berpengaruh
Sig. (F)		0,000		

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Merujuk pada tabel 4, mampu ditafsirkan jika nilai konstanta (3.000) memaparkan variabel harga (X1), gratis ongkir (X2) bernilai 0% (tiada berubah), maka keputusan pembelian senilai 3,000. Nilai koefisien regresi teruntuk harga (X1), senilai 0,305. Memaparkan jika harga mendapati setingkat 1% keputusan pembelian akan naik senilai 0,305 sementara variabel independent lainnya tetap. Nilai koefisien regresi teruntuk gratis ongkir (X2), senilai 0,020. Memaparkan jika harga mendapati setingkat 1% keputusan pembelian akan turun senilai 0,020 sementara variabel independent lainnya tetap. Nilai koefisien regresi X1 bertanda positif yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan antara variabel harga(X1) terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Disisi lain, variabel gratis ongkir(X2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian(Y) karena nilai koefisien regresi X2 bertanda negatif.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.310	1.89503

- a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Gambar 3. Output Uji Koefisien Determinasi (R²)

Memaparkan dari data gambar 4.7, R Square berada pada angka 0,324 atau 32,4% yang man membuktikan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultat atau bersama mempengaruhi variabel Y senilai 32,4%, sedangkan sisanya senilai 67,6% dipengaruhi variabel lain yang tiada dilakukan pengkajian pada penelitian ini.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.651	2	83.325	23.203	.000 ^a
	Residual	348.339	97	3.591		
	Total	514.990	99			

- a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Gambar 4. Output Uji F

Memaparkan data dari gambar 4.8, hasil uji F (Simultan) membuktikan bahwa nilai sig harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian yaitu 0,000 yang berarti <0,05 dan F hitung senilai 23,203 yang mana > dari nilai F tabel 3,08. Maka mampu diambil kesimpulan bahwasanya H₀ ditolak dan H₃ diterima yang bearrti terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.000	1.363		2.200	.030
	Harga	.305	.060	.549	5.097	.000
	Gratis Ongkir	.020	.070	.031	.286	.776

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, Agustus 2025

Gambar 5. Output Uji T

Memaparkan data data gambar 4.9, hasil uji T secara (parsial) membuktikan bahwa nilai sig variabel harga senilai 0,000 yang mana $<0,05$ serta nilai t hitung senilai 5,097 yang mana $>$ dari nilai t tabel senilai 1,985. Maka mampu diambil kesimpulan bahwasanya H_0 ditolak dan H_1 terima yang bearti terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pada uji T variabel gratis ongkir memaparkan bahwa nilai sig nya senilai 0,776 yang mana $>0,05$ serta nilai t hitung senilai 0.286 yang mana $<1,985$. Maka mampu diambil kesimpulan bahwasanya H_0 diterima dan H_2 ditolak yang buktinya tidak.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperlakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko platform Tokopedia. Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko platform Tokopedia. Sedangkan harga dan gratis ongkir berpengaruh secara simulfat terhadap keputusan pembelian pada toko platform Tokopedia.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69.
- Fietri, W. A., Lufri, Syamzurizal, & Zulyusri. (2021). Analisis Butir Soal Biologi Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Kerinci menggunakan Program Komputer Anates 4.0 for Windows. *Jurnal Pendidikan Biologi Undiksha*, 8(2), 50–60. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPB/article/view/35064>
- Hijra Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Mar'ati, N. C. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA), 8. <https://doi.org/10.7868/s0207352813080064>
- Mumtas Afliati, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee Di Surabaya. 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*.
- Putri Utami, M. (2023). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, PREFERENSI MEREK, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z DI KABUPATEN TUBAN. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Restyawati, V. (2024). PENGARUH GRATIS ONGKIR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran). In Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rifqi Suprpto, S. P. M. M., & M. Zaky Wahyuddin Azizi, S. E. M. S. (2020). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Myria Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=uHbJDwAAQBAJ>
- Saptarini, B., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 442–453.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*, 1–35.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Cetakan Ke)*. Penerbit Alfabeta, CV.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>