



Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi)

Fandi Achmad Rasyad

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: fandiachmadrasyad@gmail.com

Usdeldi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: usdeldi@uinjambi.ac.id

Achyat Budianto

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: achyat.ultra@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: fandiachmadrasyad@gmail.com

Abstract. *In making online purchasing decisions for a product, consumers can consider several factors in deciding to purchase online, including rating factors, discounts and shipping costs. The importance of maintaining rating stability in an olshop to maintain consumer trust, discounts as a strategy to attract consumers' buying interest and cheap or free shipping costs as the final decision maker in making a purchasing decision. This study aims to determine the effect of Ratings, Discounts and Shipping Fees on purchasing decisions among users of the Shopee application among FEBI students at UIN STS Jambi. This type of research is descriptive quantitative. Data obtained from distributing questionnaires, observation, and documentation. The method used to analyze the data is multiple regression analysis. The results of the study show that there is a partial effect on ratings, discounts and shipping costs. With a rating value of $0,001 < 0,05$, a discount of $0,001 < 0,05$ and a shipping fee of $0,000 < 0,05$. And there is a simultaneous effect on ratings, discounts and shipping costs on purchasing decisions with a significance value of $f\text{ test } 0,000 < 0,05$.*

Keywords: *Rating, Discount, Shipping Cost, Purchase decision, Shopee*

Abstract. Dalam menentukan keputusan pembelian secara online pada suatu produk, konsumen dapat mempertimbangkan beberapa faktor dalam memutuskan pembelian secara online, diantaranya yaitu faktor Rating, Diskon dan Ongkos kirim. Pentingnya menjaga kestabilan Rating dalam suatu online shop untuk menjaga kepercayaan konsumen, Diskon sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen dan Ongkos kirim yang murah ataupun gratis sebagai penentu keputusan terakhir untuk memutuskan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Rating, Diskon dan Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee pada kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data ialah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial terhadap rating, diskon dan ongkos kirim. Dengan nilai rating $0,001 < 0,05$, diskon $0,001 < 0,05$ dan ongkos kirim $0,000 < 0,05$. Dan terdapat pengaruh secara simultan pada rating, diskon dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji $f\text{ test } 0,000 < 0,05$.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

* Fandi Achmad Rasyad, fandiachmadrasyad@gmail.com

Kata Kunci : Rating, Diskon, Ongkos Kirim, Keputusan pembelian, Shopee

LATAR BELAKANG

Dampak teknologi telah meningkatkan penggunaan internet di banyak negara, termasuk Indonesia. Hal ini memberikan perubahan dan pengaruh bagi pelaku bisnis untuk memperluas pasar ke perusahaan digital. Bisnis online, e-commerce, dan pasar tumbuh dan bersaing. Salah satu yang paling banyak di gemari di Indonesia yaitu Shopee, Shopee berasal dari Singapura diluncurkan pada tahun 2015. Shopee dimaksudkan untuk memberikan pengalaman pembelian online yang mudah dengan terhubung ke layanan logistik dan sistem pembayaran yang praktis dan aman. Berdasarkan peta e-commerce (Iprice, 2020), Shopee menempati urutan pertama dengan 129,3 juta pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020.

Konsumen menyukai kenyamanan belanja online. Toko online bersaing dengan diskon dan keuntungan. Beberapa konsumen enggan membeli secara online karena penipuan toko online, sistem pembayaran yang tidak aman dan membingungkan, produk yang tidak sesuai harapan, harga produk yang berbeda, dan produk yang tidak tersedia. Mulai sekarang Pebisnis online harus membuat konsep dan metode perusahaan yang unik untuk membangun kepercayaan konsumen dan keputusan membeli.

Tabel 1.1 E-commerce Indonesia yang paling banyak dicari

Layanan e-commerce paling sering digunakan	
E-commerce	Persentase
Shopee	33,63%
Tokopedia	28,11%
Bukalapak	17,50%
Lazada	14,30%
Blibli	2,15%

Sumber: dailysocial.id

Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja online di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang lebih memilih melakukan transaksi secara offline. Alasan pengguna internet lebih memilih berbelanja secara offline karena barang dapat dilihat dan didapatkan secara langsung. Perbedaan antara pembelian secara online dan offline terletak pada kemampuan pelanggan dalam menilai barang. Pada pembelian online pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Sehingga diperlukan kepercayaan pelanggan pada toko online bahwa informasi barang yang diberikan adalah benar.

Untuk itulah menentukan keputusan pembelian sangat di perlukan sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Tabel 1.2

Persentase faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Faktor yang Mempengaruhi	Sumber
1	Harga (30%)	Tokopedia.com & Shopee.co.id
2	Kualitas Produk (20%)	Bukalapak.com & Blibli.com
3	Rating/kepercayaan (15%)	Lazada.com & Elevenia.co.id
4	Kemudahan Berbelanja (10%)	Blanja.com & Zalora.co.id
5	Pilihan Produk yang Lengkap (10%)	Jd.id & Elevenia.co.id
6	Promosi dan Diskon (10%)	Blibli.com & Bukalapak.com
7	Ulasan dan Rekomendasi (5%)	Tokopedia.com & Shopee.co.id
8	Keamanan Transaksi (5%)	Tokopedia.com & Shopee.co.id
9	Ongkos Kirim (51%)	Statistika.com

Sumber: chat.open.ai.com

Rating merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja online, tingkat rating yang tinggi akan mempengaruhi keputusan. Rating merupakan

penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Pemberian rating biasanya diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan. Simbol rating pada aplikasi Shopee berbentuk 1 (satu) sampai 5 (lima) bintang, semakin tinggi rating yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko online, sebaliknya jika rating rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan.

Setelah Rating, Diskon menjadi salah satu penentu keputusan pembelian dalam berbelanja online. Diskon yang tinggi akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. shopee sendiri sering mengadakan atau memberikan potongan harga atau lebih dikenal dengan harga diskon, dimana diskon sangatlah menarik konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta kibatnya

Selain Rating dan Diskon yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja online, Ongkos kirim juga termasuk salah satu faktor untuk memutuskan keputusan pembelian secara online, ongkos kirim yaitu suatu pembiayaan pengantaran barang tersebut yang sudah tertera langsung pada aplikasinya. Kerap sekali ongkos kirim menjadi penentu keputusan terakhir dalam menentukan keputusan pembelian. Hadirnya beberapa fitur gratis ongkos kirim sebagai bauran pemasaran Shopee terbukti membantu meringankan beban calon konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta diharapkan. dengan adanya ongkos kirim perdeo konsumen lebih leluasa untuk membeli produk tanpa merisaukan biaya ongkos kirim yang ditanggung nantinya.

Dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswa telah mengalami perubahan secara belanja, saat telah muncul cara belanja secara online. Belanja online dapat di akses dengan komputer ataupun handphone.

Untuk melihat perilaku pembelian maka lokasi objek penelitian ini yaitu para mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dikarenakan para mahasiswa terdiri dari para kaula muda yang melek akan teknologi terutama Smartphone.

Berdasarkan hasil observasi awal yang saya lakukan pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dari 123 mahasiswa FEBI yang saya wawancarai langsung terdapat 97 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee.

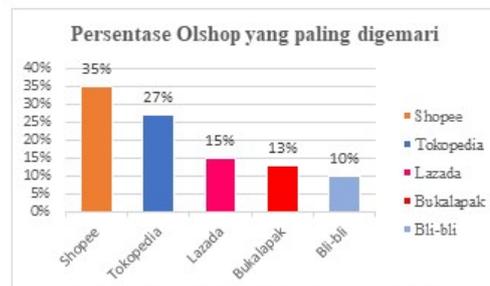
Terdapat 3 pertanyaan wawancara pada mahasiswa FEBI yaitu:

1. Mengapa anda memilih shopee sebagai platform berbelanja Online dari pada platform yang lain? Dan apa alasannya?
2. Masalah apa yang ditemui saat belanja online
3. Faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam berbelanja Online?

Hasil rangkuman dari wawancara pada pertanyaan pertama yaitu:

1. Brand Shopee lebih terkenal/digemari dari pada brand yang lain

Tabel 1.3



Sumber: Wawancara Mahasiswa FEBI 2023

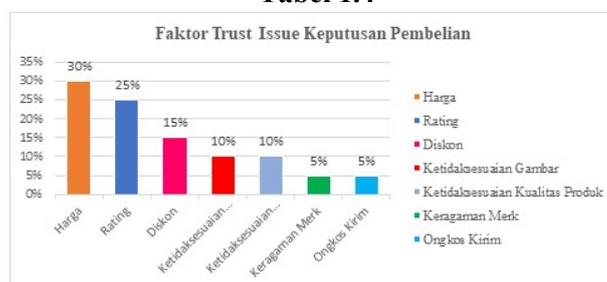
Adapun alasannya sebagai berikut, harga yang terjangkau, user interface yang simpel, seringnya event besar besaran pada hari tertentu, banyaknya pilihan berbagai macam produk, jasa pengiriman yang bermacam-macam dan metode pembayaran yang juga bermacam macam

Dan hasil pada pertanyaan kedua yaitu, masalah apa yang ditemui dalam belanja online:

1. Ketidaksesuaian harga dan nilai (30%): Terkadang, harga produk online tidak sebanding dengan nilai yang diperoleh konsumen. Harga yang tinggi tanpa adanya manfaat atau kualitas yang memadai dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

2. Rating dan ulasan yang tidak dapat dipercaya (25%): Meskipun rating dan ulasan produk dapat memberikan panduan kepada konsumen, terkadang terdapat penilaian palsu atau ulasan yang dibuat secara tidak jujur. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan membuat mereka sulit dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.
3. Diskon yang sebenarnya tidak signifikan (15%): Beberapa penawaran diskon online mungkin terlihat menggiurkan, tetapi sebenarnya harga produk telah di-mark up sebelumnya sebelum diberikan diskon. Ini dapat menyebabkan konsumen mengira bahwa mereka mendapatkan penawaran yang bagus, padahal sebenarnya tidak.
4. Ketidakesesuaian antara gambar dan kualitas produk (10%): Terkadang, gambar produk yang ditampilkan online tidak mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk yang diterima. Ini bisa menjadi masalah serius jika konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas yang baik namun ternyata tidak sesuai dengan harapan.
5. Keragaman kualitas produk (10%): Dalam belanja online, ada risiko membeli produk dari penjual yang berbeda dengan kualitas yang beragam. Produk yang sama mungkin memiliki kualitas yang berbeda-beda tergantung pada penjualnya. Konsumen harus berhati-hati dalam memilih penjual yang dapat dipercaya dan menawarkan produk dengan kualitas yang diharapkan.
6. Keragaman merek dan reputasi yang bervariasi (5%): Dalam berbelanja online, konsumen dihadapkan pada berbagai merek dengan reputasi dan kualitas yang berbeda. Memilih merek yang tepat yang dapat dipercaya dan memberikan kualitas yang diinginkan dapat menjadi tantangan bagi konsumen.
7. Ongkos kirim yang mahal atau tidak efisien (5%): Biaya pengiriman yang tinggi atau layanan pengiriman yang tidak efisien dapat menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Ongkos kirim yang mahal dapat meningkatkan total biaya produk, sementara layanan pengiriman yang tidak efisien dapat menyebabkan keterlambatan dan ketidaknyamanan bagi konsumen.

Tabel 1.4



Sumber: Wawancara Mahasiswa FEBI 2023

Hasil dari pertanyaan ketiga yaitu Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam belanja online yaitu,

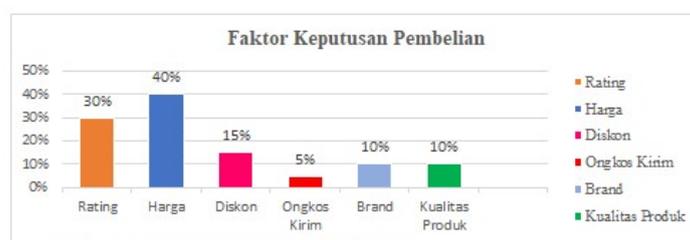
1. Rating (30%): Rating produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat memberikan informasi tentang kualitas, kendala, dan kepuasan pengguna sebelumnya. Semakin tinggi rating produk, semakin besar kemungkinan seseorang memilih untuk membelinya. Rating yang baik memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen potensial, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dengan rating tinggi.
2. Harga (40%): Harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu atau mencari alternatif yang lebih terjangkau. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dari produk yang mereka beli, yaitu perbandingan antara harga dan manfaat yang diperoleh.
3. Diskon (15%): Diskon dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena dapat memberikan insentif finansial kepada konsumen. Diskon yang signifikan atau penawaran khusus dapat membuat produk menjadi lebih terjangkau atau memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Hal ini bisa mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat dari diskon tersebut.

4. Ongkos Kirim (5%): Ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks pembelian online. Biaya pengiriman yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk melanjutkan pembelian karena dapat meningkatkan total biaya produk. Sebaliknya, biaya pengiriman yang rendah atau bahkan gratis dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian.

5. Brand (10%): Brand atau merek memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Merek yang dikenal dengan reputasi baik, citra yang positif, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat memberikan kualitas yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan. Brand yang kuat juga dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada konsumen.

6. Kualitas produk (10%): Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas, tahan lama, dan memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan jangka panjang dan mengurangi risiko pembelian yang tidak memuaskan. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik.

Tabel 1.5



Sumber: Wawancara Mahasiswa FEBI 2023

Berdasarkan pemaparan data observasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para mahasiswa mendapati berbagai macam keluhan/masalah dalam melakukan belanja online.

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2. Belanja Online (*Online Shopping*)

Dalam perilaku membeli khususnya pada kalangan mahasiswa telah mengalami perubahan secara belanja. Saat telah muncul cara belanja secara online. Belanja online dapat di akses dengan komputer ataupun handphone. Perubahan perilaku belanja online sedikit banyak telah mengeser nilai sosial yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara online transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer atau handphone dengan memanfaatkan fasilitas internet.

Khususnya dalam mahasiswa FEBI UIN STS JAMBI berdasarkan hasil survei wawancara tentang bagaimana pengalaman belanja online pada e-commerce Shopee, rata rata mengatakan “ hal utama atau faktor yang harus menjadi kunci dalam belanja online yaitu Rating dikarena rating sebagai simbol penentu apakah toko tersebut bagus atau layak. Sedangkan faktor yang lainnya seperti Diskon, Harga, dan Ongkos Kirim itu hanya faktor pendukung.

3. Rating

Penilaian pada produk online adalah salah satu cara konsumen memikirkan kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias dalam pengukurannya. Hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen, yang mencerminkan kepuasan konsumen global, tidak hanya untuk produk, tetapi juga bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online. (Engler et al).

Contoh gambar rating : Gambar : 2.1



Sumber : seller.shopee.co.id

4. Diskon

Menurut Kotler dan Keller memaparkan bahwa perusahaan memberikan diskon untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian massal di luar musim. Diskon mungkin keuangan, kuantitas, fungsional, musiman, atau harga. Pembayar tagihan awal mendapatkan diskon tunai. "2/10, net 30" mengatakan pembeli dapat memotong 2% jika faktur dibayar dalam 10 hari, meskipun jatuh tempo dalam 30. Pelanggan massal mendapatkan penghematan kuantitas. Untuk 100 unit atau lebih, \$10 per unit menjadi \$9 per unit. Diskon kuantitas tidak dapat melampaui penghematan biaya dari penurunan biaya penjualan, inventaris, dan transportasi.

Adapun menurut Tjiptono, tujuan utama penetapan harga khususnya dalam pemotongan harga atau diskon, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan untuk keuntungan. Menurut teori ekonomi klasik, perusahaan selalu memilih harga yang memaksimalkan keuntungan. Penetapan harga mungkin murah atau mahal. Semakin tinggi daya beli pelanggan, semakin tinggi harga penjual.
2. Tujuan untuk volume. Perusahaan juga menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume, atau tujuan penetapan harga volume.
3. Tujuan berorientasi citra. Strategi penetapan harga membentuk citra perusahaan. Perusahaan mungkin mengenakan biaya banyak untuk memproyeksikan citra terhormat.
4. Menstabilkan harga. Di pasar yang peka terhadap harga, jika satu bisnis mengurangi harganya, para pesaingnya juga harus melakukannya.
5. Tujuan lainnya. Harga lain mungkin ditetapkan untuk membatasi kedatangan lawan, mempertahankan loyalitas klien, meningkatkan penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Sutisna, Diskon adalah penurunan sementara harga suatu produk. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah:

1. Diskon. Besarnya diskon yang diberikan ketika suatu produk didiskon.
2. Periode promo. Jangka waktu yang ditentukan untuk diskon.
3. Produk yang mendapatkan diskon. Macam macam variasi produk diskon.

Sedangkan menurut Damayanti, indikator yang menjadi tolak ukur pemberian diskon adalah:

1. Harga rujukan. Di mana dihasilkan dari pengalaman penetapan harga konsumen.
2. Persepsi kualitas. Keahlian produk konsumen.
3. Penilaian. Konsumen menilai produk sebelum membeli.

5. Ongkos Kirim

Menurut Himayati Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman 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. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. Salah satu daya tarik yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir. Bisa dikatakan semua bisnis online menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo bebas ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Terkadang, dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Promo gratis ongkos kirim merupakan seni manajemen atau strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal tadi dibuktikan oleh penampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu nampak pada laman utama Shopee. Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal rabat atau potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan menggunakan syarat serta ketentuan yang mudah dipahami serta dipenuhi, antara lain: rabat ongkos kirim Rp10.000 untuk minimal belanja Rp30.000, rabat ongkos kirim Rp20.000 untuk minimal belanja Rp50.000 serta rabat ongkos kirim Rp50.000 untuk minimal belanja Rp150.000 (spesifik luar Jawa).

6. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian memiliki empat indikator dalam penelitian ini yaitu:

1. keputusan tentang jenis produk, tentang waktu pembelian
2. keputusan tentang jumlah produk, tentang cara pembayaran
3. Proses keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga tahap: input, proses, dan output. Masukan berdampak pada kebutuhan produk konsumen. Pada tahap ini, terdapat dua sumber utama informasi: kegiatan pemasaran perusahaan (barang, harga, promosi, dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya, yang mencakup keluarga, teman, tetangga, kelas, sosial, budaya, dan pengaruh subkultur.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di FEBI UIN STS JAMBI pada bulan November 2022 sampai Maret 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dari kesan atau jawaban responden (kuesioner). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa FEBI telanai pura kota jambi.

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu strategi observasi, Angket (wawancara) dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Diantaranya Perempuan 49 orang dan Laki-laki 47 orang. Dengan rentang usia 18-20 berjumlah 16 orang dan usia 21-23 berjumlah 80 orang.

2. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 96 sampel ($n=96$, $df=94$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,2006. Didapatkan nilai r-hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hasil	r-tabel	Kesimpulan
Citra Rating (X_1)	1	0,659	0,2006	Valid
	2	0,733	0,2006	Valid
	3	0,745	0,2006	Valid
	4	0,638	0,2006	Valid
	5	0,529	0,2006	Valid
Diskon (X_2)	1	0,638	0,2006	Valid
	2	0,764	0,2006	Valid
	3	0,700	0,2006	Valid
	4	0,567	0,2006	Valid
	5	0,547	0,2006	Valid
Ongkos Kirim (X_3)	1	0,633	0,2006	Valid
	2	0,586	0,2006	Valid
	3	0,659	0,2006	Valid
	4	0,660	0,2006	Valid
	5	0,619	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,725	0,2006	Valid
	2	0,687	0,2006	Valid
	3	0,648	0,2006	Valid
	4	0,582	0,2006	Valid
	5	0,493	0,2006	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

2. Uji Realibilitas

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Rating	5	0,682	Reliabel
Diskon	5	0,649	Reliabel

PENGARUH RATING, DISKON DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(STUDY PADA MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI)

Ongkos Kirim	5	0,623	Reliabel
Keputusan pembelian	5	0,612	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

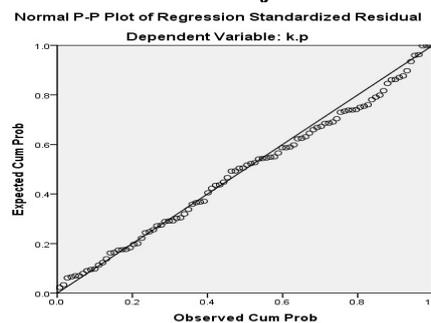
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5 Uji Kolmogorov Smirnov
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99587166
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.038
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada gambar diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,20 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal, dan Pada hasil uji dengan menggunakan scatter plot terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

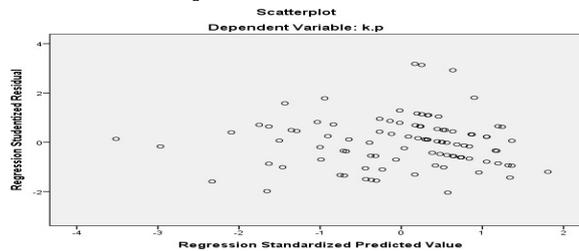
Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.798	1.254
.766	1.305
.840	1.190

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya semua variabel yaitu Rating (X_1), Diskon (X_2) dan Ongkos Kirim (X_3) tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Gambar 4.2
Uji Heterokedasitas



Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil Uji t Tabel 4.7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.521	1.225		7.774	.000
	x1 Rating	.259	.079	.319	3.259	.002

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Tabel 4.8 Diskon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.302	1.355		6.125	.000
	x2 Diskon	.342	.089	.369	3.846	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Tabel 4.9 Ongkos Kirim

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.490	1.314		6.459	.000
	x3 Ongkir	.325	.085	.367	3.823	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

- 1) Rating (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,002. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,001 < 0,05$).
- 2) Diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$).

3) Ongkos Kirim (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variable Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$).

b. Uji F

Tabel 5.0 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.307	3	35.102	8.534	.000 ^b
	Residual	378.433	92	4.113		
	Total	483.740	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), Ongkos Kirim, Rating, Diskon

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Rating (X_1), Diskon (X_2), dan variabel Ongkos Kirim (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.192	2.028

a. Predictors: (Constant), Ongkos Kirim, Rating, Diskon

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,192 = 19,2 %. Ini berarti variabel independet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 19,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.2

Koefisien regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.257	1.633		3.219	.002
	x1	.125	.084	.154	1.489	.140
	x2	.202	.098	.218	2.065	.042
	x3	.214	.089	.241	2.398	.018

a. Dependent Variable: y

$$Y = 5,257 + 0,125X_1 + 0,202X_2 + 0,214X_3$$

1. Konstanta (a) = 5,257

Ini berarti jika semua variabel independent di anggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 5,257

2. Variabel Rating (X_1) = 0,125

Nilai koefisien Rating bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 point variabel rating, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,125.

3. Variabel Diskon (X_2) = 0,202

Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 persen variabel diskon , maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,202.

4. Variabel Ongkos Kirim (X_3) = 0,214

Nilai koefisien Ongkos Kirim bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 respon positif/ongkir yang relatif rendah, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Rating, Diskon dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)

Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Rating, Diskon dan Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_{a1} = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0 =$ Rating, Diskon dan Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Rating, semakin besar Diskon yang diberikan dan Ongkos Kirim yang relatif rendah atau dibawah harga pembelian maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, Sehingga variabel Rating, Diskon dan Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki persamaan pada penelitian terdahulu seperti Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) dengan masing-masing variabel dependent yaitu diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel independent keputusan pembelian pada marketplace Shopee, Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, Andi Normaladewi (2023) Hasil uji F 105,401 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop.

2. Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Yang artinya $H_{a1} = \beta_1 \neq 0 =$ Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen cenderung memilih produk dengan rating yang lebih tinggi, karena rating dapat memberikan indikasi tentang kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya dan rating yang tinggi menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yaitu Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto (2022) yaitu rating memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di jakarta selatan. dan juga dari Asri Nugraha Ardianti (2019) membuktikan bahwa rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee studi pada mahasiswa aktif FISIP UNDIP. Dan juga pada penelitian Halila Titin Hariyanto dkk (2020) membuktikan bahwa rating mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,9%.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya $H_{a2} = \beta_2 \neq 0 =$ Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan diskon yang signifikan karena mereka dapat menghemat uang. Hal ini selaras dengan penelitian Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) Koefisien regresi Diskon Flash Sale (X1) sebesar 1.074 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Diskon Flash Sale tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat. Dan juga dari Ardiansyah dan herry Nurdin (2020) Nilai thitung diskon $2,940 > 2,012$ yaitu secara parsial terdapat pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop shopee pada mahasiswa stie bima. Dan juga dari Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, Ike Kusdyah Rachmawati (2021) Hasil pengujian pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian online dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen maharani prima skin care di blitar.

4. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya $H_{a3} = \beta_3 \neq 0$ = Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen cenderung mempertimbangkan biaya pengiriman dalam memilih produk. Jika ongkos kirim terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif dengan biaya pengiriman yang lebih rendah dan Ongkir menunjukkan satu kewajiban yang harus dipenuhi dalam suatu transaksi online, apabila konsumen telah memutuskan pembelian maka konsumen tersebut secara sadar menyetujui jumlah ongkir yang dibayar. Hal ini selaras dengan Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar 0.0239 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi Gratis Ongkos Kirim tinggi maka pengambilan Keputusan Pembelian akan meningkat. Juga pada penelitian Nurul Istikomah dan Budi Hartono (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih berhemat pengeluaran sebagai akibatnya semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut. Dan juga pada penelitian Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh vendor e-commerce mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapatnya pengaruh variabel Rating, Diskon, dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
2. Terdapatnya pengaruh variabel Rating terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
3. Terdapatnya pengaruh variabel Diskon terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
4. Terdapatnya pengaruh variabel Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

DAFTAR REFERENSI

Buku

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*. T Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education., 2012.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV., 2017.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI, 2011.

Jurnal

Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, and Andi Normala dewi. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop." Universitas Islam Malang 12 (2023).

Ardiansyah, A., & Nurdin, H. Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, (2020).

Asri Nugrahani Ardianti. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019).

Damayanti, Christian. "Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) Oleh Pembeli (Studi Di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)." *Surabaya: FE Unesa*. (2010).

- Devi Marta Dwi, Theresia Pradiani, and Ike Kusdyah Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online" 2021.
- Erni Yunaida. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan keuangan* 6, no. 2 (2017).
- Faridha Anggraeni, "Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya 2016.
- Fatima (2020), "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2020).
- Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla" 6 (2020).
- Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Departemen Teknik Sistem dan Industri, Institut Teknologi* 9 (2020).
- Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan," *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (December 22, 2019).
- Istikomah, Nurul, and Budi Hartono. "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 2 (2022).
- Lisa Octaviani and Arief Sudrajat. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi." *Universitas Negeri Surabaya* 4 (2016).
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee", Universitas Islam Malang, Malang 2022.
- Nina Maharani. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung." *Universitas Islam Bandung, Jawa Barat* (Jawa Barat 2015).
- Noviani, Sheren Regina, and Tito Siswanto. "Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan." *Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, jakarta* (2022).
- Nugrah Juniar Umar, Mariani Akhfar, "Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Online Customer Pada Layanan Go-Food Melalui Aplikasi Gojek", Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pancasakti, Makassar, Sulawesi 2021.
- Nurdin, Herry. "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)" .
- Venessa, Ike, and Zainul Arifin. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu." *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya* (Malang 2013).