

Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop di Kota Bima

Putri Fajriatin¹, Muhajirin²

¹² Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 01, 08, 2023
Diperbaiki 20, 08, 2023
Disetujui 28, 09, 2023

Katakunci:

Advertisements
Free Shipping Programs
Purchase Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was conducted to determine the effect of advertising and the free shipping program on purchasing decisions at the Tiktok Shop marketplace in Bima City by taking the type of associative research. Likert scale questionnaire as a research instrument. The population used in this study were all consumers who had shopped at an unknown Tiktok shop (Unknown Population). To determine the number of samples in an unknown population, the Cochran formula was used and a sample of 96 people was obtained. The sampling technique was carried out by purposive sampling method. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. The research hypothesis is answered by t-test and f-test. The results of the study show that advertising and the free shipping program have a significant effect on purchasing decisions on the Tiktok Shop marketplace in Bima City.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Putri Fajriatin
Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia
Email: putrifajriatin28082001@gmail.com

Cara sitasi artikel ini: Fajriatin, P., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop di Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 71-78. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1451>

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet, kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah [1]. Dengan tersedianya jaringan internet maka semakin mendorong peningkatan persaingan usaha sehingga setiap pelaku diharuskan untuk memiliki kemampuan agar dapat menarik keputusan pembelian calon konsumennya. Keputusan pembelian adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan [2].

Salah satu aplikasi yang marak digunakan masyarakat sejauh ini adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut

sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia [3]. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok yang baru ini di mana memiliki banyak fitur-fitur menarik yang lebih menguntungkan bagi pengguna baik yang menjual maupun orang yang memakai TikTok untuk kesenangan saja, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi TikTok itu sendiri [4].

Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen lewat iklan yang ditampilkan, sehingga mereka harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama atau yang ada. Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau ciri khas sendiri hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang di inginkan oleh pembuat iklan [5].

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli [6].

Penawaran pengiriman gratis secara empiris dapat meningkatkan jumlah pesanan konsumen, selain itu beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pengecer dapat secara efektif menarik calon pembeli dengan tawaran pengiriman gratis, tiktok shop memberikan promo gratis ongkir pada akun pembelian pertama, dan pembelian setelahnya akan dikenakan biaya jika pembelian minimal 60 ribu [7]. 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, saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia [8].

Berdasarkan observasi dan wawancara awal peneliti pada pengguna Tiktok Shop di Kota Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan iklan, yang dimana menurut beberapa pengguna Tiktok Shop menyatakan iklan yang ada di Tiktok kurang sesuai dalam hal mempromosikan suatu barang, kebanyakan produk yang dipromosikan berbeda dengan aslinya saat diterima oleh pembeli sehingga pembeli merasa kecewa dan merasa di bohongi. Mengenai program gratis ongkir pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya padahal aplikasi Tiktok memberikan tawaran promo gratis ongkir setiap pembelian pertama tanpa minimum belanja. Namun setelahnya setiap pembelian akan dikenakan biaya ongkos kirim, tetapi jika berbelanja diatas 60.000 atau lebih maka ongkos kirim yang di dapat semakin sedikit. Tergantung berat dan jarak yang ditempuh. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli di aplikasi tiktok atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima, sehingga digunakanlah jenis penelitian asosiatif.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini untuk mengukur variable bebas dan terikat maka digunakan kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternative pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variable akan diukur menggunakan skala likert [9].

2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di tiktok shop yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut [10] untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli di Tiktok Shop, 2) konsumen atau pelanggan yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

2. 4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Khususnya pada masyarakat yang pernah membeli produk di aplikasi tiktok.

2. 5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pelanggan Tiktok Shop di Kota Bima ditemukan permasalahan terkait iklan dan program gratis ongkir yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Selain observasi, data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Sedangkan studi pustaka dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini [11].

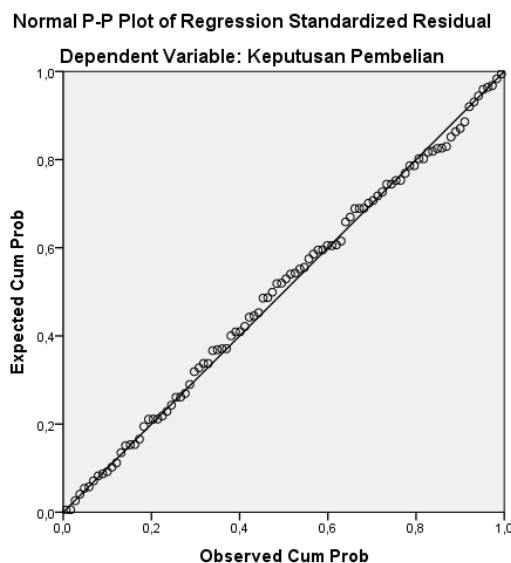
2. 6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji f [12]

3. HASIL DAN DISKUSI

3. 1 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagaimana tertera pada table 1. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di table 1, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai $0,995 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu iklan dan program gratis ongkir. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,25849540
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,419
Asymp. Sig. (2-tailed)		,995
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

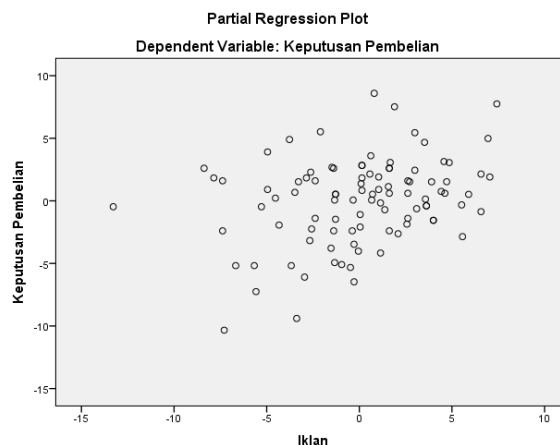
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan	,741	1,349
	Program Gratis Ongkir	,741	1,349

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari tabel 2 diatas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variable iklan (X1) dan program gratis ongkir (X2) adalah $0,741 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable iklan (X1) dan program gratis ongkir (X2) adalah $1,349 < 10,00$. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,034
a. Predictors: (Constant), Program Gratis Ongkir, Iklan	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2023

Hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,034 dengan nilai DU sebesar 1,6283, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,6283 < 2,034 < 2,3717$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. 2 Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12,312	2,730	
	Iklan	,272	,086	,244
	Program Gratis Ongkir	,639	,080	,614
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,312 + 0,272 X_1 + 0,639 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,312 dapat diartikan apabila variabel iklan dan program gratis ongkir dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 12,312.
- Nilai koefisien beta pada iklan sebesar 0,272 artinya setiap perubahan variabel iklan (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel program gratis ongkir sebesar 0,639 artinya setiap perubahan variabel program gratis ongkir (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,639 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada program gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,639.

3. 3 Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,580	3,293

a. Predictors: (Constant), Program Gratis Ongkir, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,767. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 6. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi kolerasi hubungan antara iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar 0,767 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji Determinasi

Pada tabel 5 diatas, diketahui bahwa pengaruh antara iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,589 atau 58,9%, sedangkan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan, keamanan dan variabel-variabel lain.

3. 4 Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,510	,000
	Iklan	3,159	,002
	Program Gratis Ongkir	7,945	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2023

- H1 : Iklan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,159 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($3,159 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Iklan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima” diterima (H1 Diterima).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul penelitian “pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Agung Medan” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13].

- H2: Program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel program gratis ongkir diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,945 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 ($7,945 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima” diterima (H2 Diterima)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop”, yang menyatakan bahwa program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

3. 5 Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443,216	2	721,608	66,531	,000 ^b
	Residual	1008,690	93	10,846		
	Total	2451,906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Program Gratis Ongkir, Iklan						

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

- H3 : Iklan dan program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 66,531 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 (66,531 > 2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis ketiga yang menyatakan “Iklan dan program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima” diterima (H3 Diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dengan judul penelitian “pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee”, yang menyatakan bahwa iklan dan program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Iklan berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.
- Program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.
- Iklan dan program gratis ongkir berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop di Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Setyagustina, R. Rahmania, M. Joni, A. Kholik, And W. D. Suhitasari, “Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *J. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 596–607, 2022
- [2] N. Istikomah and B. Hartono, “Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis Kompetif*, vol. 1, no. 2, pp. 49–57, 2022.
- [3] I. Marpaung and F. Lubis, “Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara),” *J. Ilm. Manaj. BISNIS DAN Inov. Univ. SAM RATULANGI*, vol. 9, no. 3, pp. 1477–1491, 2022.
- [4] H. A. Maulana and Y. Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan,” *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 162–165, 2019.
- [5] D. Febrianto, “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @bliblidotcom,” *JIMEN J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 206–217, 2021.
- [6] Ajang and Hasanuddin, “Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang,” *JEM J. Ekon. dan Manaj. STIE Pertiba Pangkalpinang*, vol. 6, no. 2, pp. 90–98, 2020.
- [7] A. V. Tusanputri and Amron, “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform,” *FORUM Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 632–639, 2021.
- [8] Purwatiningsih, A. B. Kusuma, F. Aprillia, and D. Safria, “Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online

Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop di Kota Bima (Putri Fajriatin & Muhajirin)

- Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 615–624, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3830.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2016.
- [10] Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [11] S. Azwar, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016.
- [12] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 11th ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [13] R. B. Napitupulu, C. br Sirait, and Y. Zega, “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan,” *J. Glob. MANAJEMEN*, vol. 11, no. 1, pp. 40–51, 2021.
- [14] M. R. Rihardiansyah, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *JBMEJurnal Bisnis Dan Manaj. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 170–182, 2020.
- [15] A. R. Nurita and R. F. Wijayanti, “Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *J A BJurnal Apl.*, vol. 7, no. 2, pp. 165–168, 2021.