

Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Barang Dan Metode Transaksi Terhadap Niat Beli Pengguna Di Tiktok Shop

Mico Chandra¹⁾, Suhendar Janamarta²⁾

^{1,2,3}Universitas Buddhi Dharma

Email : Chandramico9@gmail.com, suhendar.janamarta@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Kajian ini menganalisis dampak Gratis Ongkir, Influencer, kelengkapan barang dan metode transaksi terhadap niat beli pengguna di tiktok shop. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji T, dan uji F. Penelitian ini melibatkan 112 responden dengan metode Total Sampling. Temuan dari uji T memperlihatkan bahwa untuk Gratis Ongkir, t-hitung 4,446 lebih besar dari t-tabel 1,65882 dan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk Influencer, t-hitung 4,619 lebih besar dari t-tabel 1,65882 dan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk Kelengkapan Produk, t-hitung 2,689 lebih besar dari t-tabel 1,65882 dan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk Metode Pembayaran, t-hitung 2,266 lebih besar dari t-tabel 1,65882 dan Sig. 0,008 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 87,316 lebih besar dari F-tabel 2,46, yang berarti secara simultan variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Bebas Pengiriman, *Influencer*, Kelengkapan Produk, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah memodifikasi cara perdagangan modern, terutama melalui *e-commerce*. Munculnya *social commerce* yang menggabungkan media sosial dan aktivitas jual beli membuat konsumen semakin mudah bertransaksi secara *online*. TikTok *Shop* menjadi salah satu pelopor konsep ini dengan menghadirkan fitur *live shopping* dan video pendek yang menarik.

Namun, dengan meningkatnya persaingan, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Beberapa faktor yang berpengaruh di antaranya Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran. Program gratis ongkir dapat menarik minat beli, *influencer* berperan dalam membangun kepercayaan, kelengkapan produk memudahkan konsumen menemukan barang yang diinginkan, dan metode pembayaran yang beragam memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok *Shop*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis variabel Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran. Metode ini digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan keadaan sebenarnya tanpa manipulasi. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis untuk melihat karakteristik serta hubungan antar variabel yang diteliti.

Sampel

berdasarkan perhitungan menggunakan metode unknown population karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti kemudian ditentukan sampel yang digunakan yaitu berjumlah 112 sampel, maka jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum dalam suatu penelitian. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar 30 hingga 500 responden.

Dokumentasi Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang nantinya akan disebarakan sesuai dengan populasi yang ditetapkan, Target dari kuesioner ini adalah pengguna TikTok dan TikTok Shop. Peneliti menggunakan metode skala likert dalam kuisisioner dengan menguraikan variabel menjadi beberapa sub variabel untuk mendapatkan jawaban alternatif dari audiens

Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengimplementasikan beberapa uji statistik, yaitu uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, uji normalitas untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas untuk menguji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda guna Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji hipotesis. melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
		1. Iklan gratis TikTok <i>Shop</i> ongkir kerap muncul saat saya	

Gratis Ongkir	Atensi	melakukan pembelian online.	Likert
		2. Promo gratis ongkir TikTok <i>Shop</i> sering terlihat di media sosial saya.	
	Ketertarikan	3. Promo gratis ongkir di TikTok <i>Shop</i> mendorong minat saya dalam mengakses aplikasi belanja online.	
		4. Setelah melihat iklan Gratis Ongkir, saya lebih sering melakukan transaksi di TikTok <i>Shop</i>	
		5. Saya menganggap promo gratis ongkir sebagai salah satu nilai tambah saat belanja di TikTok <i>Shop</i> .	
		6. Saya menunjukkan ketertarikan untuk memahami syarat dan ketentuan promo gratis ongkir yang terdapat di <i>Marketplace</i> TikTok <i>Shop</i>	
	Hasrat	7. Ketika tidak terdapat promosi pengiriman gratis, saya cenderung untuk menunda keputusan pembelian.	
		8. Promo gratis ongkir yang disediakan oleh TikTok <i>Shop</i> dianggap membuat belanja lebih hemat secara biaya.	
	Aksi	9. Gratis ongkir mendorong saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat	
		10. Saya secara aktif menggunakan fitur penyaringan pencarian di TikTok <i>Shop</i> untuk mengetahui toko yang menyediakan promosi gratis Ongkir.	
Sumber : Sari, 2022			

<i>Influencer</i>	<i>Visibility</i> (kepopuleran)	11. Produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> tertentu sering kali muncul di TikTok <i>Shop</i> saat saya melakukan kegiatan belanja online.	Likert
		12. Saya sering melihat <i>Influencer</i> tampil dalam siaran langsung di TikTok <i>Shop</i> dalam mempromosikan suatu produk.	
	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	13. Persepsi saya adalah bahwa seorang <i>influencer</i> hanya mempromosikan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik.	Likert
		14. Review produk dari influencer biasanya dipercaya oleh konsumen di <i>marketplace</i> TikTok <i>Shop</i> .	
		15. Saya menyukai panduan pembelian yang informatif dan berguna yang dijelaskan oleh <i>Influencer</i> di <i>Marketplace</i> TikTok <i>Shop</i>	
	<i>Attraction</i> (daya 4etik)	16. Gaya berbicara dan penampilan <i>influencer</i> secara signifikan menarik perhatian saya selama siaran langsung (<i>Live Streaming</i>) di TikTok <i>Shop</i> .	Likert
		17. <i>Influencer</i> menjadikan sesi <i>live Shopping</i> lebih seru dan menarik.	
		18. Saya menyukai 4etika <i>influencer</i> tersebut melakukan demonstrasi penggunaan produk secara langsung di TikTok <i>Shop</i> .	

	<i>Power</i> (Kekuatan)	19. Saya telah melakukan pembelian produk di platform <i>marketplace</i> TikTok <i>Shop</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .	
		20. Pengaruh <i>influencer</i> mendorong saya untuk mengikuti akun <i>marketplace</i> atau toko yang ada di TikTok dan TikTok <i>Shop</i> .	
Sumber : Feti Fatimah et al., 2021			
Kelengkapan Produk	Variasi Merek Produk	21. TikTok <i>Shop</i> menyediakan beragam opsi merek dalam setiap kategori produk yang ditawarkan.	Likert
		22. Saya mudah menemukan produk dari merek yang dikenal di TikTok <i>Shop</i> .	
		23. Saya merasa puas terhadap keberagaman merek yang ditawarkan oleh TikTok <i>Shop</i> .	
	Variasi Kelengkapan Produk	24. TikTok <i>Shop</i> menyediakan ketersediaan produk yang lengkap dalam berbagai variasi ukuran dan model.	
		25. Saya menemukan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya di TikTok <i>Shop</i> .	
		26. Saya merasa puas karena TikTok <i>Shop</i> menyediakan berbagai produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.	
	Variasi Kualitas	27. Saya dapat dengan mudah memilih produk sesuai kualitas yang diinginkan di TikTok <i>Shop</i> .	

	Produk	28. TikTok <i>Shop</i> menawarkan beragam produk berkualitas premium yang mampu memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen.	
		29. TikTok <i>Shop</i> menyediakan merek-merek produk yang tidak tersedia pada <i>marketplace</i> lain.	
		30. Saya merasa puas karena TikTok <i>Shop</i> menyediakan berbagai produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.	
Sumber : Ni Luh Putu Indiani et al., 2024			
Metode Pembayaran	Kartu Kredit	31. Saya meyakini bahwa bersama TikTok <i>Shop</i> mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data kartu kredit yang saya gunakan.	Likert
		32. Saya memilih menggunakan kartu kredit karena adanya promo khusus untuk pembayaran menggunakan kartu kredit di TikTok <i>Shop</i> .	
		33. Saya memanfaatkan kartu kredit untuk memperoleh poin loyalitas atau cashback bersama melakukan transaksi di TikTok <i>Shop</i> .	
	Transfer antar bank	34. Saya merasa aman mentransfer dana ke rekening virtual TikTok <i>Shop</i> .	
		35. Saya pernah menghadapi hambatan dalam proses transaksi menggunakan metode transfer antar bank pada platform TikTok <i>Shop</i> .	

	Rekening Bersama	36. Saya merasa terlindungi dalam bertransaksi karena 7ersam TikTok <i>Shop</i> karena menahan dana pembeli hingga produk diterima sesuai pesanan.	
		37. Saya memahami, saya dapat mengajukan permohonan pengembalian dana melalui 7ersam jika terjadi masalah pada produk yang sedang saya beli di TikTok <i>Shop</i> .	
		38. Saya percaya penerapan 7ersam rekening 7ersama dapat mengurangi risiko penipuan selama proses transaksi.	
	Cash On Delivery (COD)	39. Metode COD cocok bagi saya yang tidak memiliki rekening atau kartu kredit.	
		40. Saya memilih metode Cash On Delivery (COD) untuk transaksi pertama dengan penjual yang belum familiar bagi saya.	
Sumber : Fitri Handayani, 2022			
Keputusan Pembelian	Pembelian Produk	41. Saya suka melakukan pembelian produk yang saya temukan melalui konten video promosi atau iklan di TikTok <i>Shop</i> .	
		42. TikTok <i>Shop</i> mempermudah saya dalam melakukan perbandingan antar produk yang berada dalam kategori serupa.	
	Pembelian Merek	43. Saya cenderung membeli dari merek yang memiliki <i>official store</i> di TikTok <i>Shop</i> .	

		44. <i>Influencer</i> di <i>TikTok Shop</i> memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek yang mereka iklankan.	Likert
Pemilihan Saluran Pembelian		45. Saya lebih tertarik membeli produk karena adanya promo khusus saat <i>livestream</i> di <i>TikTok Shop</i> .	
		46. Saya merasa puas berbelanja di <i>TikTok Shop</i> karena kemudahan serta kecepatan dalam proses transaksi.	
Penentuan waktu pembelian		47. Saya lebih suka belanja di <i>TikTok Shop</i> saat event besar seperti <i>Harbolnas</i> dan tanggal kembar di setiap bulan	
		48. Saya suka membeli saat ada <i>flash sale</i> atau promo terbatas di <i>TikTok Shop</i> .	
Jumlah produk yang dibeli		49. Saya membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi untuk mendapatkan gratis ongkir.	
		50. <i>TikTok Shop</i> mendorong pembelian lebih banyak dengan diskon jumlah besar.	

Sumber : Mukhayati Salamah et al., 2022

HASIL

Dalam Penelitian ini, Peneliti mengumpulkan data sebanyak 112 responden yang telah mengisi kuesioner serta dikembalikan oleh Berdasarkan tabel, responden menunjukkan diatas, Narasumber laki-laki tercatat sebanyak 54 orang. atau sebesar 48,2% dari total keseluruhan responden yang ada, sedangkan Narasumber perempuan teridentifikasi sebanyak 58 atau sebesar 51,8% Secara keseluruhan responden yang ada.

Tabel Uji T

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,001	1,904		3,152	,002		
	Gratis Ongkir	,300	,067	,332	4,446	,000	,393	2,542

Hasil	<i>Influencer</i>	,351	,076	,354	4,619	,000	,372	2,686	uji t
	Kelengkapan Produk	,138	,051	,174	2,689	,008	,524	1,908	
	Metode Pembayaran	,152	,067	,147	2,266	,025	,519	1,929	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Variabel Gratis Ongkir (X_1) memiliki t hitung $4,446 > 1,65882$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan. Variabel Influencer (X_2) memiliki t hitung $4,619 > 1,65882$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti signifikan. Variabel Kelengkapan Produk (X_3) memiliki t hitung $2,689 > 1,65882$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga signifikan. Sementara Metode Pembayaran (X_4) memiliki t hitung $2,266 > 1,65882$ dengan Sig. $0,008 < 0,05$, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,757	2,18369
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran, sedangkan 23,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1665,451	4	416,363	87,316	,000 ^b
	Residual	510,227	107	4,768		
	Total	2175,679	111			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2						

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung ($87,316$) $>$ F tabel ($2,46$) dan nilai Sig. $<$ $0,05$, yang berarti variabel Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Pembahasan

a. Korelasi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t , diperoleh nilai Hasil pengujian t , sebesar $4,446$, yang melebihi nilai t tabel sebesar $1,65882$ ($4,446 > 1,65882$). Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000$, lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna pada platform TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya program gratis ongkir mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

- b. Korelasi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian
diperoleh nilai t hitung sebesar 4,619, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,65882 ($4,619 > 1,65882$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Influencer (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di platform TikTok Shop.
- c. Korelasi Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,689 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,65882 ($2,689 > 1,65882$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di platform TikTok Shop.
- d. Korelasi Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,266, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65882 ($2,266 > 1,65882$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,025, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,025 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Metode Pembayaran (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di TikTok Shop.
- e. Korelasi Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian
diperoleh nilai F hitung sebesar 87,316, yang mana lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,46. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel ($87,316 > 2,46$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, dengan nilai t hitung $4,446 > t$ tabel 1,65882 dan Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, dengan nilai t hitung $4,619 > t$ tabel 1,65882 dan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di platform TikTok Shop.
3. Kelengkapan Produk terdapat pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian Pengguna di TikTok Shop. Kelengkapan Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,689 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,65882 ($2,689 > 1,65882$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
4. Metode Pembayaran terdapat pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian Pengguna di TikTok Shop. Metode Pembayaran (X_4) terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,266, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65882 ($2,266 > 1,65882$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,025, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,025 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5. Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, Metode Pembayaran diperoleh nilai F hitung sebesar 87,316, yang mana lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,46. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($87,316 > 2,46$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Hidayah, M. N. (2022). *Strategi pemasaran aplikasi tiktok sebagai media promosi jual beli online menurut ekonomi islam (Studi Pada Toko Serba Harga Murah di Kota Sampit)* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- WANDI, K. (2023). *Pengaruh diskon, promo gratis ongkir dan review produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop* (doctoral dissertation, universitas sulawesi barat).
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023, October). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, pp. 588-601).
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tik Tok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415-1421.
- Elita, T. M. (2024). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *Jurnal IJMRE International Journal of Management Research and Economics*, 2(2).
- Handayani, F. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace shopee ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM).
- Azis, N., Widarko, A., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(22).
- Nasution, W. R. (2022). Konsepsi Manajemen, Manajemen Mutu Dan Manajemen Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 26-34.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen mutu dalam penyelenggaraan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29-36.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218-225.
- Fayadl, M. F. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Marketplace Tiktok Shop di Kota Malang).

- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer dan brand awareness terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi pada pelanggan Tokopedia yang bertransaksi melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 205-225.
- Wibowo, B. G., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *MASMAN Master Manajemen*, 2(2), 167-176.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi.
- Purnomo, E. C., & Ertanto, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Wadai Mama Pia Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 175-184.
- PRASETYA, S. T. I. E. E. PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO YUS MOTOR.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11-17.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh dimensi brand ambassador terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna bukalapak di malang). *Diss. Universitas Brawijaya*.