

PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN DI TIKTOK SHOP : STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I PLJ KAMPUS JAKARTA UTARA

Oleh:

¹Iftitah Wahdatul Jannah, ²Widyatama Fajar, ³Hendry Eka Sakti, ⁴Isti Nuraini,
⁵Amon Gari Permana

^{1,2,3,4,5}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: iftitahwahdatuljannah12@gmail.com¹, widyatamafajar@gmail.com², Hendry.6507@gmail.com³,
istee79@gmail.com⁴, Amongppermana70@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study analyzes the influence of free shipping promotions and consumer trust on sunscreen purchasing decisions at TikTok Shop by students at the LP3I Jakarta Polytechnic, North Jakarta Campus. This promotion is an effective marketing strategy to attract customers and increase transactions. The study used a quantitative method with a descriptive approach, using questionnaires distributed to 75 students actively shopping at TikTok Shop. The results showed that the free shipping promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.390, a t-value of 8.194, and a significance level <0.001 . Consumer trust also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.342, a t-value of 7.573, and a significance level <0.001 . Simultaneously, the free shipping promotion and consumer trust had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 61.862 and a significance level <0.001 . The significant influence of the two independent variables on purchasing decisions is indicated by the coefficient of determination (R^2) of 0.632, meaning that 63.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the free shipping promotion and consumer trust, while the remaining 36.8% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Free Shipping Promotion, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sunscreen di TikTok Shop oleh mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. Promosi ini menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan transaksi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui kuesioner yang disebarakan kepada 75 mahasiswa/i aktif berbelanja di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,390, nilai t sebesar 8,194, dan signifikansi $<0,001$. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,342, nilai t sebesar 7,573, dan signifikansi $<0,001$. Secara simultan, promosi gratis ongkos kirim dan kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 61,862 dan signifikansi $< 0,001$. Besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632, yang berarti 63,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi gratis ongkos kirim dan kepercayaan konsumen, sementara sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi semakin intensif di era teknologi karena akses informasi yang sangat mudah melalui internet (Atman & Asra, 2019). Penggunaan internet kini merambah ke berbagai aktivitas, salah satunya dalam hal berbelanja. Kemajuan teknologi juga melahirkan berbagai istilah baru yang kini sangat dikenal, seperti e-business, e-commerce, e-learning, e-university, e-book, e-banking, dan istilah lainnya. Belanja online sendiri merupakan salah satu bagian dari e-commerce, yang hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut sebagai penghubung antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen (Ambo & Endang, 2019). Melalui e-commerce, setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk sukses dalam dunia bisnis di dunia maya (Nugroho & Pratama, 2021). Pada saat ini, sudah banyak aplikasi yang menyediakan belanja online, salah satunya TikTok.

Di Indonesia, sekitar 40% pengguna TikTok berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, sementara 37% pengguna berusia 25 hingga 34 tahun juga masih aktif menggunakan TikTok. Secara keseluruhan, 76% orang Indonesia berusia antara 18 dan 34 tahun menggunakan TikTok (Ginee.com, 2021). Dengan banyaknya fitur dan kemudahan yang ditawarkan oleh TikTok Shop, konsumen akan lebih mudah melalui berbagai langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan data jumlah mahasiswa aktif Politeknik LP3I Jakarta tahun akademik 2024/2025, terdapat total 299 mahasiswa, yang terdiri dari 113 laki-laki dan 186 perempuan. Mahasiswa ini tersebar di berbagai program studi dan kelas dari tingkat 1 hingga tingkat 4, menunjukkan variasi yang mencerminkan diversitas latar belakang akademik dan usia.

Berdasarkan data penjualan kuartal I tahun 2024, sunscreen merupakan produk skincare dengan penjualan tertinggi kedua di TikTok Shop, dengan nilai penjualan mencapai Rp 424 miliar, hanya berada di bawah kategori paket kecantikan (Sari et al., 2023). Tingginya angka ini menunjukkan bahwa sunscreen memiliki permintaan pasar yang besar, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di platform digital. Selain karena kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV, daya tarik promosi melalui fitur-fitur interaktif di TikTok Shop turut mendorong peningkatan penjualan sunscreen secara signifikan. Oleh karena itu, sunscreen dipilih sebagai objek produk dalam penelitian ini karena merepresentasikan kombinasi antara kebutuhan fungsional dan pengaruh pemasaran digital yang kuat.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan evaluasi pasca pembelian, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas (Kurniawan, 2018). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan ini adalah kepercayaan konsumen, yang menjadi elemen penting dalam transaksi online (Khotimah & Febriansyah, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Gratis Ongkos Kirim

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan agar diminati oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam dunia e-commerce, strategi promosi yang sering diterapkan mencakup potongan Promosi Ongkos Kirim, cashback, serta gratis ongkos kirim. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh platform digital adalah gratis ongkir, yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa dikenakan biaya pengiriman. Kebijakan ini diyakini mampu meningkatkan minat pembelian karena mengurangi beban biaya tambahan yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online (Widyastuti & Sayekti, 2020).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Basalamah, Ridwan, & Millanningtyas (2021) mengungkapkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya insentif ini, konsumen lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi karena merasa mendapatkan keuntungan lebih. Sementara itu, studi lain oleh Firmansyah (2022) menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk dengan biaya pengiriman dan produk dengan gratis ongkir, mereka lebih cenderung memilih yang terakhir.

Selain itu, menurut Yuliani & Suryani (2020), strategi pemasaran berbasis promosi gratis ongkir juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di platform yang menyediakan keuntungan ini karena dapat menghemat pengeluaran mereka. Penelitian serupa oleh Karim et al. (2020) mengindikasikan bahwa kebijakan gratis ongkir dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk serta mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, termasuk TikTok Shop.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah komponen kritis dalam setiap hubungan bisnis yang sukses, membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Kim et al., 2008; Kim & Peterson, 2017; Sari & Pratama, 2020). Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek, termasuk harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan pelanggan oleh Nursani et al. (2023). Dalam aktivitas belanja digital, faktor kepercayaan menjadi elemen kunci karena konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau memverifikasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Febriansyah (2018), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam e-commerce, di antaranya:

- a. Ulasan pelanggan yang baik dan transparan.
- b. Sistem pembayaran yang aman dan terpercaya.
- c. Kebijakan pengembalian barang yang menguntungkan konsumen.

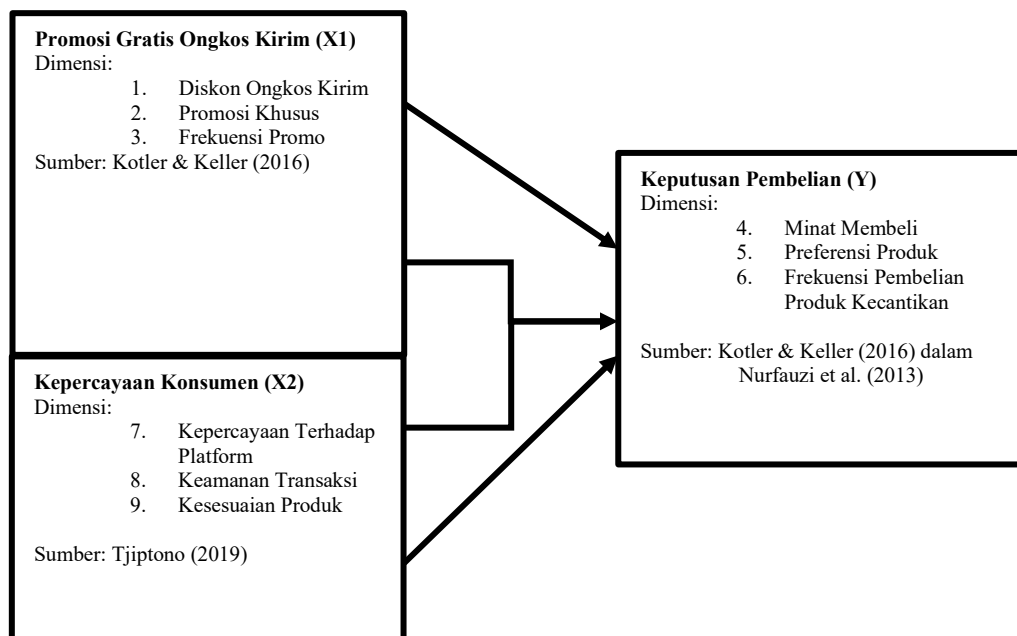
Hasil studi oleh Pratama (2021) menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce seperti TikTok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas transaksi yang dilakukan. Konsumen lebih cenderung memilih platform yang memiliki reputasi baik, terutama yang menawarkan perlindungan terhadap risiko penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan deskripsi (Fermayani et al., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Engel, Blackwell, & Miniard (2018) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahapan utama, yaitu:

- Mengenali kebutuhan, Konsumen mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk atau layanan.
- Mencari informasi, Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk yang diinginkan, termasuk penawaran promosi yang tersedia.
- Mengevaluasi alternatif, Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada sebelum membuat keputusan akhir.
- Melakukan pembelian, Konsumen akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai.
- Evaluasi pasca pembelian, Setelah transaksi selesai, konsumen menilai apakah mereka puas dengan produk yang dibeli atau tidak.

Di era digital, platform e-commerce seperti TikTok Shop menjadi salah satu tempat populer untuk membeli sunscreen. Dengan promosi menarik seperti gratis ongkos kirim, platform ini menawarkan kemudahan dan keuntungan tambahan bagi konsumen. Selain promosi, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sunscreen. Menurut penelitian Firmansyah (2022), kebijakan promosi gratis ongkir dapat mempercepat tahapan keputusan pembelian, sebab konsumen merasa lebih diuntungkan dengan penghapusan biaya pengiriman. Temuan lain dari Fermayani et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform e-commerce menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama pada platform seperti TikTok Shop yang mengutamakan interaksi antara penjual dan pembeli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. H0: Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
H1: Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
- b. H0: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce.
- c. H0: Promosi gratis ongkos kirim dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
H3: Promosi gratis ongkir dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan mencakup variabel promosi gratis ongkos kirim, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian terdahulu, serta sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. Rentang waktu penelitian berlangsung dari bulan April s/d Juli 2025, meliputi tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop. Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 299 orang. Jumlah ini diperoleh dari data akademik Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan populasi berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini menerapkan metode nonprobability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Asrulla, Risnita, 2023). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Adalah tehnik sampling dengan memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif (Andansari, 2016). Pemilihan teknik ini dilakukan karena penelitian berfokus pada responden yang memiliki pengalaman yang sesuai dengan fenomena yang dikaji, yaitu pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Mahasiswa aktif Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara yang masih terdaftar selama periode penelitian berlangsung.
- b. Pengguna aktif aplikasi TikTok, yakni yang pernah memanfaatkan aplikasi ini untuk mencari atau membeli produk.
- c. Pernah berbelanja Sunscreen menggunakan promo gratis ongkir yang disediakan oleh TikTok Shop.
- d. Memiliki pengalaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promo gratis ongkos kirim, misalnya mempertimbangkan atau tertarik membeli suatu produk karena adanya promo tersebut.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui tiga metode utama, yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi tren penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa/i serta memahami bagaimana promo gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, kuesioner digunakan dengan menyebarkan pertanyaan terstruktur kepada responden guna memperoleh data primer mengenai pengalaman mereka dalam memanfaatkan promo gratis ongkir serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi pustaka diterapkan dengan menelusuri berbagai referensi dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan skala Likert, yaitu metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, persepsi, dan opini responden terhadap suatu fenomena dengan memberikan pilihan jawaban dalam skala ordinal. Skala ini memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Setiap variabel dinilai melalui pernyataan-pernyataan yang disusun dalam skala Likert dengan lima tingkat 1-5.

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang akan diuji. Setelah semua data terkumpul dari hasil kuisisioner yang telah di isi responden, maka akan dilakukan analisis data dan data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1)

Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1)	r. hitung	r. tabel	Nilai Sig (2-Tailed)	Validasi
X1.1	0,861	0,1914	0,001	Valid
X1.2	0,891	0,1914	0,001	Valid
X1.3	0,802	0,1914	0,001	Valid
X1.4	0,882	0,1914	0,001	Valid
X1.5	0,859	0,1914	0,001	Valid
X1.6	0,819	0,1914	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi nilai pernyataan per variabel dengan skor keseluruhan. Nilai r tabel dibandingkan dengan r hitung. Jika jumlah sampel sebanyak 75 responden, dan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,10. Maka nilai $df = 75 - 2 = 73$, maka besarnya nilai r tabel pada tabel r yaitu sebesar 0,1914. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi Ongkos Kirim (X1) dianggap valid karena nilai r hitung dari setiap korelasi nilai pernyataan per variabel lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,10$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan Konsumen (X2)	r. hitung	r. tabel	Nilai Sig (2-Tailed)	Validasi
X2.1	0,905	0,1914	0,001	Valid
X2.2	0,845	0,1914	0,001	Valid
X2.3	0,896	0,1914	0,001	Valid
X2.4	0,879	0,1914	0,001	Valid
X2.5	0,872	0,1914	0,001	Valid
X2.6	0,863	0,1914	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi nilai pernyataan per variabel dengan skor keseluruhan. Nilai r tabel dibandingkan dengan r hitung. Jika jumlah sampel sebanyak 75 responden, dan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,10. Maka nilai $df = 75 - 2 = 73$, maka besarnya nilai r tabel pada tabel r yaitu sebesar 0,1914. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dianggap valid karena nilai r hitung dari setiap korelasi nilai pernyataan per variabel lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,10$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	r. hitung	r. tabel	Nilai Sig (2-Tailed)	Validasi
Y.1	0,793	0,1914	0,001	Valid
Y.2	0,803	0,1914	0,001	Valid
Y.3	0,856	0,1914	0,001	Valid
Y.4	0,848	0,1914	0,001	Valid
Y.5	0,769	0,1914	0,001	Valid
Y.6	0,727	0,1914	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan koefisien korelasi nilai pernyataan per variabel dengan skor keseluruhan. Nilai r tabel dibandingkan dengan r hitung. Jika jumlah sampel sebanyak 75 responden, dan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,10. Maka nilai $df = 75 - 2 = 73$, maka besarnya nilai r tabel pada tabel r yaitu sebesar 0,1914. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid karena nilai r hitung dari setiap korelasi nilai pernyataan per variabel lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,10$.

Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap variabel (Promosi Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian) dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Data dinyatakan valid karena hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan semua nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,10.

Berdasarkan hasil uji penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1) yaitu sebesar $0,925 > 0,60$ yang berarti bahwa hasil data uji reliabilitas melebihi tingkat reliabilitas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian serta keakuratan pada instrument pengukuran kuesioner di setiap pernyataan pada variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1) dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen (X2):

Tabel 4 Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2) yaitu sebesar $0,939 > 0,60$ yang berarti bahwa hasil data uji reliabilitas melebihi tingkat reliabilitas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian serta keakuratan pada instrument pengukuran kuesioner di setiap pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar $0,886 > 0,60$ yang berarti bahwa hasil data uji reliabilitas melebihi tingkat reliabilitas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian serta keakuratan pada instrument pengukuran kuesioner di setiap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya. Dengan demikian, hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1) yaitu 0,925, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,939, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,886. maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil ini juga menunjukkan bahwa instrument pengukuran berupa kuesioner yang berisi pernyataan dari ketiga variabel tersebut konsisten dan dapat di andalkan (reliabel) untuk digunakan pada analisis data tahap selanjutnya pada penelitian ini.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 6 Hasil Analisa Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Promosi Gratis Ongkos Kirim	75	18.00	30.00	23.9067	4.35944	19.005
Kepercayaan Konsumen	75	18.00	30.00	23.8267	4.59251	21.091
Keputusan Pembelian	75	18.00	30.00	24.0133	2.90151	8.419

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

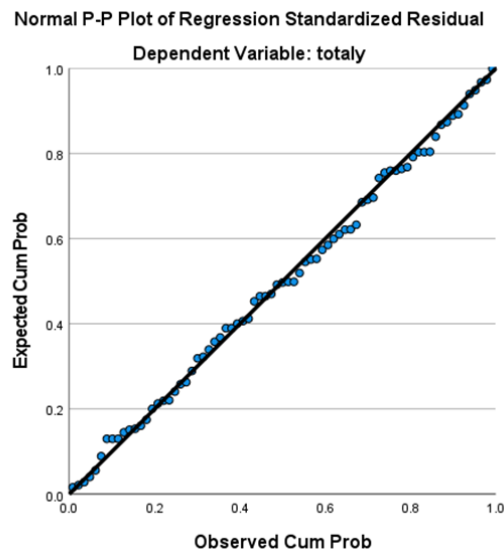
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 7, variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim memiliki nilai rata-rata sebesar 23,91 dengan standar deviasi 4,36 dan varians 19,01. Nilai minimum sebesar 18 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim dinilai cukup tinggi oleh responden, meskipun terdapat perbedaan penilaian antar responden yang relatif beragam.

Variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai rata-rata sebesar 23,83 dengan standar deviasi 4,59 dan varians 21,09. Hasil ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berada pada kategori tinggi, namun persepsi responden lebih bervariasi dibandingkan variabel lainnya karena nilai standar deviasi dan variansnya yang lebih besar.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 24,01 dengan standar deviasi 2,90 dan varians 8,42. Nilai minimum sebesar 18 dan maksimum sebesar 30 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung tinggi. Nilai standar deviasi dan varians yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden lebih seragam dibandingkan dua variabel lainnya.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, data penelitian dapat dinyatakan valid secara teknis. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang konsisten sebanyak 75 orang pada setiap variabel, sehingga tidak terdapat data yang hilang. Nilai minimum dan maksimum yang diperoleh juga sesuai dengan rentang skala pengukuran yang digunakan, yakni 18 sampai 30, sehingga tidak ditemukan adanya anomali atau data di luar batas skala. Rata-rata yang diperoleh pada setiap variabel berada pada kisaran 23 hingga 24, yang berarti seluruh data berada dalam rentang yang wajar dan sesuai dengan karakteristik instrumen penelitian. Nilai standar deviasi serta varians masing-masing variabel pun menunjukkan tingkat variasi jawaban yang masih dapat diterima, sehingga data penelitian ini layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, baik uji reliabilitas, uji asumsi klasik, maupun uji hipotesis.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1 Uji Normalitas Probability Plot
Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan gambar grafik probability plot titik – titik residual mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat berdistribusi secara normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain menggunakan grafik probability plot, uji normalitas dapat menggunakan uji Non Parametrik Kolmogorov – Smirnov (uji K – S).

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.75981426
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.046
	Negative		-.047
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Sig.			.960
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.955
		Upper Bound	.965
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov – Smirnov Test pada tabel 8, dapat diketahui bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 >$ taraf kesalahan alpha 10% (0,10). Sehingga nilai residual dinyatakan menyebar normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elvan Septa Indrianto, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.10. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

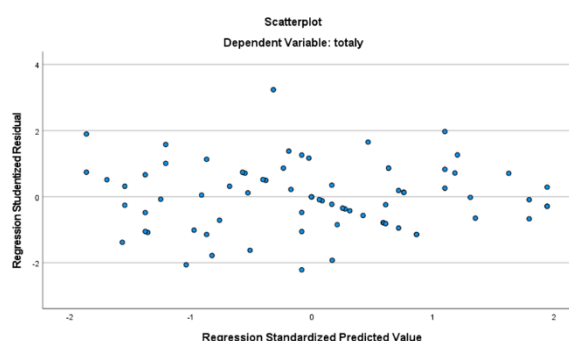
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	6.545	1.584		4.132	.000		
X1	.390	.048	.586	8.194	.000	1.000	1.000
X2	.342	.045	.541	7.573	.000	1.000	1.000

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 9 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 yang $>$ dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang $<$ dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini akurat sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat gejala atau indikasi multikolinearitas antar variabel bebas.

Hal ini sesuai dengan teori menurut (Ghozali, 2013) dalam (Syahril Hasan, 2024) Apabila $VIF < 10$ artinya model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik – titik yang ada pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tanpa menunjukkan pola tertentu seperti bergelombang, melebar atau menyempit, dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sesuai dengan teori menurut (Priyatno 2017, 167) dalam (Suhendra & Yakobus Angga, 2021) menyatakan bahwa Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	6.545	1.584		4.132	.000		
X1	.390	.048	.586	8.194	.000	1.000	1.000
X2	.342	.045	.541	7.573	.000	1.000	1.000

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1) dan variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara variabel X1 (Promosi Gratis Ongkos Kirim) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

b₂ = Koefisien regresi antara variabel X2 (Kepercayaan Konsumen) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

X1 = Promosi Gratis Ongkos Kirim

X2 = Kepercayaan Konsumen

sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,545 + 0,390 + 0,342$$

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.622	1.78409
a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1				
b. Dependent Variable: totally				

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,795. Nilai R Square sebesar 0,632 dan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,622. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Kepercayaan Konsumen sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian dan sisa nya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori menurut (Ghozali 2016) dalam (Ermini dkk., 2023) nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	6.545	1.584		4.132	.000		
X1	.390	.048	.586	8.194	.000	1.000	1.000
X2	.342	.045	.541	7.573	.000	1.000	1.000

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Pada Marketplace Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim yaitu sebesar 8,194 > 1,66629 (nilai t tabel) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Konsumen akan mempertimbangkan Promosi Gratis Ongkos Kirim produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Jika Promosi Gratis Ongkos Kirim produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Pada Marketplace Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Kepercayaan Konsumen yaitu sebesar $7,573 > 1,66629$ (nilai t tabel) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mia Anggraini dkk., 2023) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok Shop mahasiswa pendidikan ekonomi semester V universitas nurul huda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Tiktok Shop sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam display yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut.

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.813	2	196.906	61.862	.000 ^b
Residual	229.174	72	3.183		
Total	622.987	74			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 13 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $61,862 > 2,16$ (nilai F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima karena nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Ongkos Kirim dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen pada Marketplace Tiktok Shop. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi Ongkos Kirim dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara)”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial dari variabel Promosi Ongkos Kirim dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(8,194 > 1,66629)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis pertama diterima. Promosi Ongkos Kirim merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk. Jika Promosi Ongkos Kirim produk tersedia dan diberikan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk, sehingga keputusan pembelian produk juga akan semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial dari variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $(7,573 > 1,66629)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis kedua diterima. Kepercayaan Konsumen juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi Ongkos Kirim dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen pada marketplace Tiktok Shop. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan dari variabel Promosi Ongkos Kirim dan Kepercayaan Konsumen dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $(61,862 > 2,16)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis ketiga diterima. Promosi Ongkos Kirim produk juga dikaitkan dengan Kepercayaan Konsumen. Konsumen bersedia membayar lebih mahal jika produk berkualitas tinggi dan memiliki manfaat yang lebih besar. Jika produk memiliki Promosi Ongkos Kirim yang tersedia serta Kepercayaan Konsumen yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga keputusan pembelian pada produk juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Basalamah, M. Ridwan, and Restu Millaningtyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10.15 (2021).
- Elvan Septa Indrianto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Pada Pengguna Kota Jogja). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 249–260. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.971>
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 11th ed., Cengage Learning, 2018

- Ermini, Suryati, Muhammad Najib, & Dina Sri Nindiati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Fermayani, D., et al. "Pengaruh Kepercayaan Platform terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bisnis Digital*, vol. 4, no. 1, 2023.
- Firmansyah, Ahmad. *Pengaruh Gratis Ongkir pada E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia*. Skripsi, Universitas [Nama Kampus], 2022.
- Fitria Dewi Puspita Anggraini, Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, & Agnes Angelia Hartanto. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal BASICEDU*, 6(4), 6491–6504.
- Hsu, Chien-Hsiang, et al. "Trust and E-Commerce Loyalty: A Global Perspective." *Journal of Internet Commerce*, vol. 21, no. 1, 2022, pp. 1–17.
- Karim, Muhammad A., et al. "The Effect of E-Wallet Convenience, Privacy, and Behavioral Security on Purchase Intention." *International Journal of Digital Marketing*, vol. 9, no. 2, 2020, pp. 112–130.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1.1 (2018): 19-26.
- Kim, Soyoung, and Robert A. Peterson. "A Meta-Analysis of Online Trust and Consumer Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 36, 2017, pp. 92–102.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management (6/E)." *Baskı, Essex: Pearson Education Limited* (2016).
- Mardhiyah, Ainatul, and Misti Hariasih. "Harga promosi, kepercayaan, dan gratis ongkos kirim mendorong keputusan pembelian di Indonesia." *Interaction Communication Studies Journal* 1.2 (2024): 266-285.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. "Pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9.3 (2022): 1477-1491.
- Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7.2 (2019): 162-165.

- Mia Anggraini, Rafika Rahmadhani, & Sigit Priyono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1(2), 25–31.
- Novita, Angela, and Alexander Wahyudi Henky Soeparto. "PENGARUH REVIEW ONLINE, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *PERFORMA* 8.6 (2023): 728-746.
- Nugroho, Bambang, and Fajar Pratama. "Analisis Subsidi Ongkir sebagai Strategi Meningkatkan Volume Transaksi E-Commerce." *Jurnal Strategi E-Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2021.
- Nursani, Nur, Rois Arifin, and Muhammad Hufron. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce via Shopee." *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, 2023, pp. 101–115.
- Pratama, Maulana. "TikTok dan Review Konsumen: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian." *Prosiding UMY*, 2021.
- Ramadhan, Ahmad Tsaqib, and Wirda Hilwa. "Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok)." *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1.2 (2024).
- Sari, Putri Wulan, Rois Arifin, and Muhamad Tody Arsyianto. "Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.01 (2023).
- Sayekti, Ayu. "Pengaruh Pemahaman Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan." *Jurnal XYZ*, 2022.
- Syamsuri, R. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, vol. 7, no. 3, 2022.
- Suhendra, & Yakobus Angga. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Derma Elok Farma. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 298–312.
- Syahril Hasan. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 3826–3833.
- Widyastuti, Dwi, and Ayu Sayekti. "Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee." *JEAM: Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, vol. 1, 2020.
- Yuliani, Rini, and Dwi Suryani. "Impact of Free Shipping on Consumer Loyalty in Indonesian E-Commerce." *E-Commerce Journal Indonesia*, vol. 5, no. 2, 2020, pp. 45–60.