

**WORD OF MOUTH DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE SANTRI PONDOK PESANTREN
NURUL ILMI WALFIKRI JOMBANG**

Itsna Arofatz Zahro^{1*}, Rohmad Prio Santoso²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng, Cukir, Kec Diwek, Kab Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 05 Januari 2024

Revisi: 10 Januari 2024

Diterima: 30 Januari 2024

Kata kunci:

Word of Mouth, Tagline “Gratis Ongkir”, Keputusan Pembelian.

Korespondensi

itsnazahro@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menginvestigasi fenomena Word of Mouth (dorongan dari mulut ke mulut) dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian para pengguna Marketplace Shopee, khususnya di kalangan santri Pondok Pesantren Nurul Ilmi Wal Fikri Jombang. Marketplace Shopee telah membuktikan diri sebagai platform yang membantu dan menarik minat para santri dalam memenuhi kebutuhan mereka, seperti pakaian, buku, kosmetik, dan lainnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dorongan dari diri sendiri yang muncul setelah menerima stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan para santri dalam membeli barang atau jasa. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana, serta membantu marketplace ini dalam meningkatkan layanannya agar tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan teknik sampling jenuh, dan jumlah responden sebanyak 40 santri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel Word of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Marketplace Shopee di kalangan santri Nurul Ilmi Walfikri. (2) Variabel Tagline “Gratis Ongkir” juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Marketplace Shopee di kalangan santri Nurul Ilmi Walfikri. (3) Secara simultan, kedua variabel Word of Mouth dan Tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Marketplace Shopee di kalangan santri Nurul Ilmi Wal-Fikri Tebuireng Jombang

How to Cite

Kutip dokumen ini: Zahro, I. A., & Santoso, R. P. (2024). Word Of Mouth Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Santri Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 224–232. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5929>

PENDAHULUAN

Banyaknya pengguna *marketplace* shopee tidak hanya dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *tagline* “gratis ongkir”, Tetapi juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Menurut Santoso, R. P. (2023) Keputusan pembelian “Sikap yang dimiliki seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Semakin tingginya keputusan pembelian suatu produk tergantung dari strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Konsumen di Indonesia, Termasuk santri pondok pesantren Nurul Ilmi Walfikri, Memiliki banyak jumlah minat yang tinggi. Santri Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri cenderung tertarik berbelanja online, Terutama di *marketplace* shopee, Karena mereka mendapatkan ajakan dari orang lain melalui *word of mouth* yang menarik nya *tagline* “Gratis Ongkir”. Selain itu, Produk dan harga yang di tawarkan di shopee dijamin dan mereka juga menghindari kerepotan berbelanja langsung ke toko fisik *Offline*). Menurut Aliyah, K., & Santoso, RP (2023). *word of mouth* merupakan kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya, *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *Word of Mouth* adalah *tagline* “Gratis Ongkir. Menurut Novi Widya, (2018) *tagline* “Gratis Ongkir merupakan Gratis ongkos kirim diartikan biaya pengiriman dibebaskan untuk pembeli dimana pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk proses pembelian produk. Hampir semua bisnis online menggunakan cara ini untuk menarik pembeli.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, Dampak dari berbelanja *online* melalui platform shopee juga memberikan pengaruh kepada para pelajar yang merupakan santri Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri di Jombang. Keberadaan shopee sebagai *marketplace* telah memberikan kemudahan dalam proses berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik secara langsung, Serta adanya koneksi internet yang secara signifikan mendukung pengalaman berbelanja di shopee. Sebagai hasilnya, Penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian yang di fokuskan pada “*Word of Mouth* dan *Tagline* “gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place* Shopee pada Santri Pondok Pesantren Nurul Ilmi Wal Fikri Jombang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari tempat yang alamiah (Bukan buatan), Namun peneliti melakukan intervensi atau perlakuan dalam pengumpulan data, Seperti menggunakan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya. (Sugiyono,2019:15). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth* dan *tagline* “Gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian santri Nurul ilmi walfikri pengguna *marketplace* shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas
 - a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan menggunakan metode statistika dengan dukungan perangkat lunak computer yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social System*) versi 25.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

No. Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.655	0,3120	Valid
X _{1.2}	0.651	0,3120	Valid
X _{1.3}	0.512	0,3120	Valid
X _{1.4}	0.436	0,3120	Valid
X _{1.5}	0.521	0,3120	Valid
X _{1.6}	0.483	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS25, 2023

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Tagline “Gratis Ongkir”

No. Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.411	0,3120	Valid
X _{2.2}	0.431	0,3120	Valid
X _{2.3}	0.647	0,3120	Valid
X _{2.4}	0.610	0,3120	Valid
X _{2.5}	0.646	0,3120	Valid
X _{2.6}	0.377	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS25, 2023

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0.414	0,3120	Valid
Y _{1.2}	0.593	0,3120	Valid
Y _{1.3}	0.666	0,3120	Valid
Y _{1.4}	0.621	0,3120	Valid
Y _{1.5}	0.644	0,3120	Valid
Y _{1.6}	0.601	0,3120	Valid
Y _{1.7}	0.409	0,3120	Valid
Y _{1.8}	0.466	0,3120	Valid

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada yang ditunjukkan pada tabel-tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan dapat dinilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabel

Tabel 4. 10 Reliabilitas *Word of Mouth*

No	Variable	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0.688	Reliabel
2	Tagline “Gratis Ongkir”	0.695	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.737	Reliabel

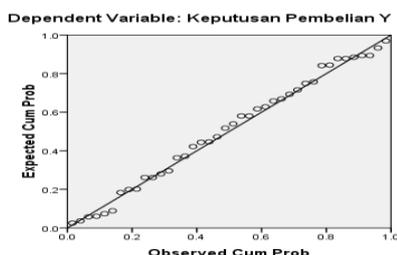
Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 4.10 mengenai Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel *Word of Mouth* dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian, dapat dinyatakan bahwa dari ketiga variabel tersebut, masing-masing memiliki nilai koefisien Cronbach alpha yang melebihi angka 0.6.

Sebagai hasilnya, dapat dianggap bahwa Variabel Word of Mouth dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang baik.

c) Uji Asumsi klasik (Normalitas)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS25, maka data berdistribusi normal hal ini dapat dilihat bahwa plot/ titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, Serta berada di sekitar arah garis.

Uji Asumsi klasik (Multikolinieritas)

Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.204	4.142		2.463	.019		
Word of Mouth X1	.553	.138	.522	4.013	.000	.994	1.006
Tagline "Gratis Ongkir" X2	.398	.142	.365	2.810	.008	.994	1.006

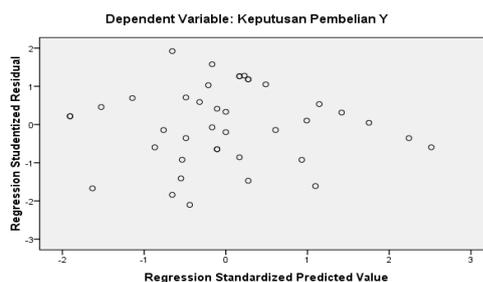
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan analisis hasil uji Multikolinieritas yang tercatat dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi sebesar 0,994, yang melebihi batas minimum 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,006, yang berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas. Karena data dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

2. Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.204	4.142		2.463	.019		
Word of Mouth X1	.553	.138	.522	4.013	.000	.994	1.006
Tagline "Gratis Ongkir" X2	.398	.142	.365	2.810	.008	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang tercatat dalam Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.204 + 0,553X_1 + 0,398X_2$$

1. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.13 Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.204	4.142		2.463	.019
Word of Mouth X1	.553	.138	.522	4.013	.000
Tagline "Gratis Ongkir" X2	.398	.142	.365	2.810	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

Dari data yang tercatat dalam Tabel 4.13 mengenai hasil uji t atau uji parsial, dapat dianalisis bahwa pengaruh masing-masing variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan informasi dari tabel 4.13 hasil uji t atau uji parsial, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Word of Mouth adalah 2.940, sedangkan nilai t tabel adalah 3.120. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 0.05.
- 2) Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* X1 secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis H1 yang berbunyi *Word of Mouth* (X1) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima.
- 3) Berdasarkan hasil uji t yang terdapat dalam Tabel 4.13, dapat diinterpretasikan bahwa nilai t hitung untuk variabel Tagline "Gratis Ongkir" adalah 2.940, sedangkan nilai t tabel adalah 3.120. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0.000, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa variable *Tagline* “Gratis Ongkir” X2 secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hipotesis H2 yang berbunyi *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

b.) Uji F (Simultan)

Tabel 4.14 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82.089	2	41.044	11.225	.000 ^a
Residual	135.286	37	3.656		
Total	217.375	39			

a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir" X2, Word of Mouth X1

Sumber data : Diolah peneliti 2023

Berdasarkan data yang tercatat dalam Tabel 4.14 mengenai uji F, dapat diinterpretasikan bahwa nilai F hitung mencapai 11.225, yang melebihi nilai kritis F tabel sebesar 3.120. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0.000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel Word of Mouth dan Tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, dapat diterima hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Word of Mouth dan Tagline "Gratis Ongkir" berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.344	1.91217	1.406

a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir" X2, Word of Mouth X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan informasi yang tercatat dalam table 4.15 mengenai uji koefisien Determinasi, Dapat disimpulkan nilai adjusted R Squer adalah 0,344 atau 34,4%. Ini menandakan bahwa kemampuan variabel independen, Yaitu *Word of mouth* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”, Dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian mencapai 34,4%. Sisianya, Sekitar 65% dijelaskan oleh factor-faktor yang lain yang tidak termasuk dalam variabel independen dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini sejalandengan pandangan yang dikemukakan oleh Anisa Gunasari pada tahun 2019, Dimana dijelaskan bahwa *word of mouh* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa saat ini perilaku konsumen dalam konteks *word of mouth* atau berbelanja online cenderung memberikan lebih banyak perhatian pada cerita positif dari orang lain atau informasi yang berhubungan dengan suatu produk. Dengan kata lain, Rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain dapat berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa santri pondok pesantren Nurul Ilmi Walfikri yang berbelanja di *marketplcae* shopee menerapkan bentuk keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *word of mouth* dan informasi positif yang mereka dapatkan dari orang lain. Dengan kata lain, Rekomendasi dan cerita positif dari pengguna lain di shopee mempengaruhi pila keputusan pembelian mereka.

2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang tercatat dalam penelitian yang telah diteliti oleh Rahma Syafitri, Rahmi Syahriza, dan Nurul Inayah pada tahun 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" dan Metode Pembayaran "Shopeepay" mempengaruhi keputusan pembelian, dengan khususnya *tagline* “Gratis Ongkir” Memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini melibatkan lima aspek penilaian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan konsumsi, serta penilaian ulang oleh pembeli. Temuan ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Syaiful Anwar pada tahun 2021, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (seperti motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian, serta konsep diri) dan faktor-faktor eksternal (seperti budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi kelompok, serta lingkungan keluarga).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen, dan *tagline* "Gratis Ongkir" dari Shopee memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan *tagline* "Gratis Ongkir" dengan keputusan pembelian santri di Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri di Jombang. Namun, meskipun pengaruh kedua variabel ini terbukti signifikan, dampaknya terhadap keputusan pembelian masih tergolong rendah. Hasil ini mengilustrasikan bahwa dengan menjaga kualitas produk yang tinggi dan memberikan penawaran gratis ongkir secara konsisten, Shopee dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian di platform tersebut. Penemuan ini sejalan dengan pandangan yang diajukan oleh Anisa Gunasari pada tahun 2019, yang mengungkapkan peran penting *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairunnisa pada tahun 2020 juga memperkuat bahwa *tagline* "Gratis Ongkir" memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini bahwa *word of mouth* dan *tagline* "Gratis Ongkir" memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian para santri di Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri, dan Shopee dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai pengaruh *word of mouth* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara individu, *Word of Mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna Shopee yang merupakan santri di Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri.
2. Demikian pula, secara individual, *Tagline* "Gratis Ongkir" juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yang merupakan santri di Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri.
3. Selain itu, secara bersama-sama, baik *Word of Mouth* maupun *Tagline* "Gratis Ongkir" memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yang merupakan santri di Pondok Pesantren Nurul Ilmi Walfikri, Tebuireng Jombang. parafrasekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K., & Santoso, RP 2023. Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* , 5 (2), 183–187. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>

- Anisa Gunasari. 2019. *Pengaruh Word Of Mouth dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Universal Photo Studio Pekan Baru*. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli Desember 2019.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/25764/24961>
- Bella Sukma. Rivaldo. *Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.ID*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 5 No. 1, Maret 2022, hlm 15-24.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1705>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi ke Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
<https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Iha Haryani Hatta. Setarini. *Pengaruh word of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisni, Vol. 19 No 1, 2018, 32-40.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1728>
- Nafisah, L., & Santoso, R. P. 2022. Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–83.
<https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5647>
- Revalina Tri Ajrina. Apriatni Endang Prihatini. *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.IX, No. III / 303.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28091/0>
- Rizkia Nada Laeli. Rokh Eddy Prabowo. *Anlisis Pengaruh Online Customer Review, Online Costumer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shoppe*. Journal Of Management and Bussiness.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2224>
- Santoso, R. P. 2023. Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 228–235.
<https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5668>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua: Cetakan ke satu, Bandung: Alfabeta.
<https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-manajemen-edisi-revisi/>