

Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

NURUL ISTIKOMAH^{1*}; BUDI HARTONO²

Universitas Tidar
Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsan, Kec. Magelang Utara,
Kota Magelang, Jawa Tengah 56116
E-mail : nurulistikomah@ntidar.ac.id

Submit: 5 Juli 2022

Review: 20 Mei 2022

Publish: 26 Juli 2022

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine the perception of the effect of Shopee's free shipping promotion on purchasing decisions. This research uses a qualitative research approach. The data used in this study is primary data obtained using interviews. Respondents were selected using the Snowball Sampling method. This study uses data reduction, data display and conclusions in the data analysis process. This study answers that Shopee's free shipping promotion has an effect on purchasing decisions where the perception of buyers with the free shipping promo can save more expenses so that they are more enthusiastic to buy or make transactions with the application. The results of this study also support the theory of Kotler and Armstrong that promotion and price influence purchasing decisions which are supported by indicators such as advertising, personal selling, sales promotion, publicity, affordability of prices, prices according to products, prices according to benefits, prices that are affordable. able to compete with other companies so as to influence purchasing decisions in accordance with the indicators of product choice, brand, etc

Keywords: *Promotion Perception, Free Shipping, Purchase Decision*

Perkembangan era digital saat ini mempermudah banyak pihak untuk melakukan jual beli. Pasar bukan lagi sebagai satu-satunya tempat akses jual beli bertemu langsung pada suatu kawasan. Pasar daring memberikan kemudahan lebih kepada penjual dan pembeli dalam memasarkan produknya serta saling berinteraksi. aktivitas Belanja secara online sudah menjadi pilihan bagi banyak pihak untuk lebih memudahkan memperoleh barang yang diperlukan. Pilihan tadi didukung dengan meningkatnya perkembangan *e-commerce* yang terdapat di Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* Indonesia semakin semakin tinggi. Dikutip berasal binus ekonomi artikel sector *e-commerce*, penjual online di Indonesia meningkat 2 kali lipat setiap tahun selama tiga tahun terakhir serta mencapai 4,5 juta penjual aktif di tahun 2017. dan kurang lebih 99% diantaranya adalah usaha mikro dan setengahnya adalah bisnis online saja tanpa terdapat toko fisik.

Kumparan.com menyebutkan bahwa berdasar pada laporan iPrice terbaru, bahwa Shopee memvalidasi diri sebagai *e-commerce* terpopuler di Kawasan Asia Tenggara dari segi aktivitas pada aplikasi, jumlah unduhan, jumlah kunjungan serta total transaksi di pasar regional.

Tercatat total transaksi yang dilakukan oleh Shopee sebanyak US\$ 3,8 miliar atau kurang lebih sebesar Rp54 triliun dikuartal ke II pada tahun 2019. Nilai transaksi tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun kemudian dimana mencapai angka US\$2,2 miliar atau kurang lebih Rp 41 triliun

Prestasi yang dicapai oleh Shopee tersebut pula diduga dari taraf antusiasme pengguna Shopee dimasa pandemi. Dikutip asal Kumparan.com (2020) antusias masyarakat untuk belanja online ditengah pandemi covid -19 relatif tinggi. Terbukti dengan 12 juta produk terjual pada 24 menit di Festival Belana

Online Shopee 12.12, shopee live pula ditonton 450 juta kali sepanjang bulan 12.12, serta dengan 4000 produk kosmetik terjual tiap menit ketika promo Shopee12.12

Pada proses transaksi Shopee pembeli dibebani dengan adanya porto ongkos kirim. serta berasal jumlah nominal biaya tadi sangat berhubungan menggunakan lokasi serta jarak pengiriman asal penjual itu sendiri.

Hadirnya beberapa fitur gratis ongkos kirim sebagai bauran pemasaran Shopee terbukti membantu meringankan beban calon konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta diharapkan. dengan adanya ongkos kirim perdeo konsumen lebih leluasa untuk membeli produk tanpa merisaukan biaya ongkos kirim yang ditanggung nantinya.

Shopee lebih banyak diakses oleh kalangan muda seperti mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa semakin beragam dan berkembang baik berdasar pada murni kebutuhan atau sekedar keinginan asal mereka sendiri.

Adapun yang akan terjadi pengamatan awal penulis menemukan fenomena bahwa pada kalangan mahasiswa yang memakai situs *e-commerce* Shopee untuk melakukan belanja online karena tertarik dengan penawaran ongkos kirim gratis yang tersedia pada shopee.

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen memiliki masalah yang dihadapi kemudian mencari informasi seputar masalah tersebut untuk selanjutnya apa saja yang perlu dievaluasi sehingga menunjukkan seberapa baik masing-masing alternatif tadi dapat memecahkan masalahnya yang lalu mengarah kepada keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tadi penyusun tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan tujuan mengetahui dampak persepsi kenikan pangkat ongkos kirim gratis Shopee terhdap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan utama atau inti pada

kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang didesain untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat ata lebih besar atas produk atau jasa eksklusif oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan utama atau inti pada kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang didesain untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat ata lebih besar atas produk atau jasa eksklusif oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi menentukan, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, pandangan baru atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta impian mereka. Defenisi ini menyebutkan tiga hal penting, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk,
- 2) Berasal sudut hubungan umumnya sikap terbentuk karena faktor lingkungan,
- 3) Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pembelian yang rumit umumnya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek serta tempat pembelian, proses pembelian pula umumnya dipengaruhi menggunakan korelasi baik antara Produsen.

Menurut Himayati (2008) ongkos kirim ialah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual-beli menggunakan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

Promo gratis ongkos kirim merupakan seni manajemen atau strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal tadi dibuktikan oleh penampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu nampak pada laman utama Shopee. Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal rabat atau potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan menggunakan syarat serta ketentuan yang mudah dipahami serta dipenuhi, antara lain: rabat ongkos kirim Rp10.000 untuk minimal belanja Rp30.000, rabat ongkos kirim Rp20.000 untuk minimal belanja Rp50.000 serta rabat ongkos kirim Rp50.000 untuk minimal belanja Rp150.000 (spesifik luar Jawa).

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical avoidance*, *people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil konklusi berupa respon yang timbul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen artinya suatu proses pemilihan dari beberapa cara lain serta penyelesaian persoalan yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mira Istikomah, Novi Marlina yang berjudul Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* memberikan hasil bahwa promo gratis ongkir memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Online consumer rating* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promo gratis ongkir dan *online consumer*

rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan presentase 34,4%.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra yang berjudul Analisa pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian ada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan, penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan kontribusi Promosi gratis kirim sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Hasil penelitian Hermanto Joesoef menjelaskan bahwa program pengiriman gratis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh 35,9% atau 0,359. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ichwanul Akbar (2013) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moeloeng (2005) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mana dalam topik penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, yang dialami dan dirasakan secara integral. Dan penelitian ini menggunakan cara untuk menggambarkannya dengan kata-kata, bahasa dalam konteks alam tertentu, dan menggunakan berbagai metode alami.

Pembahasan persoalan ini terbatas di objek penelitian, objek dalam penelitian ini ialah para pembeli atau konsumen yang terdapat dalam shopee. Dimana Informan yang terkait pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali transaksi serta pernah minimal satu kali menggunakan promo gratis ongkir.

Penulis menggunakan metode *sampling* bola salju atau bisa disebut dengan metode dalam menentukan

informan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menemukan informan menggunakan cara menanyakan kepada teman atau kerabat yang seringkali melakukan pembelian pada Shopee sesuai dengan batasan penelitian, Jika seseorang tadi sudah memenuhi kriteria maka selanjutnya akan dijadikan menjadi informan dan melakukan tahap wawancara. dari satu informan tersebut nantinya akan berkembang ke info perihal informan kedua, begitu seterusnya sampai nantinya peneliti menemukan jawaban yang telah penuh atau jawaban yang diperoleh dari informan rata-rata sama. Peneliti akan melakukan wawancara kepada 20 mahasiswa Universitas Tidar Magelang yang melakukan belanja online menggunakan *e-commerce* Shopee.

Dalam Moelong (2013), Lofland menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu berbentuk kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah pelengkap seperti dokumen, gambar dan lain-lain. Sumber data akan diambil dari hasil wawancara, dokumen yang tersedia, serta catatan lapangan dan hasil dari observasi. Adapun proses dalam menganalisis data kualitatif dalam penelitian ini diantaranya:

1. **Reduksi Data.** Reduksi data artinya tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data berarti menyederhanakan mengelompokkan, dan menghilangkan data yang tidak perlu sedemikian rupa sehingga data tersebut memberikan informasi yang berarti dan dapat ditarik kesimpulan dengan lebih mudah. Karena jumlah data yang besar dan kompleksitas data, diharapkan analisis data akan melalui tahap reduksi. Tahap reduksi data atau informasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menyeleksi relevan atau tidaknya dengan tujuan penelitian.
2. **Display Data.** Display data atau penyajian data juga adalah tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data ialah aktivitas ketika sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga menyampaikan kemungkinan membentuk konklusi. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks

deskriptif (teks berupa catatan lapangan), matriks jaringan atau inisiasi. Dari penyajian data tersebut, data tersebut kemudian disusun menjadi suatu pola atau hubungan korelasi sehingga dapat lebih mudah dipahami dan digali.

3. **Konklusi Serta Pembuktian.** Penarikan konklusi serta pembuktian data adalah tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data permanen mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap konklusi bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna dari informasi yang dikumpulkan dengan cara mencari bagaimana hubungan, persamaan dan perbedaan dari data tersebut yang pada akhirnya ditarik kesimpulan akhir. Kesimpulan akhir tersebut yang akan menjawab atau tidaknya hasil penelitian terhadap masalah yang ada.

Konklusi awal yang diterangkan masih bersifat *ad interim* atau sementara, dan kemungkinan mengalami perubahan apabila tidak ditemukannya bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data untuk selanjutnya. Tetapi apabila konklusi yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka konklusi yang didapatkan merupakan konklusi yang valid. Pembuktian dimaksudkan supaya evaluasi perihal kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih sempurna serta obyektif.

HASIL

Alasan Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Oleh Pembeli

Faktor pendukung yang mendasari konsumen melakukan pembelian online menggunakan aplikasi shopee yaitu antara lain kenyamanan fitur yang tersedia dalam Shopee membantu kemudahan akses pembeli pada proses transaksi. Tampilan yang menarik serta terkesan simpel bagi pengguna pemula. kenyamanan serta kemudahan yang dirasakan pembeli juga

berdasarkan pada pembeli lebih mampu mengelola waktu sebaik mungkin serta dalam keadaan yang aman, terpercaya melalui *e-commerce* yg terdapat di waktu pandemi Covid-19 seperti sekarang. Dimana semua mobilitas terbatas sebagai akibatnya pembelian online melalui *software online* banyak menjadi pilihan banyak pihak.

Keberagaman produk tersedia pada Shopee mendukung para pembeli untuk melakukan pembelian online menggunakan *software* tersebut. Keberagaman produk tidak membatasi pembeli untuk menentukan pilihannya yang disesuaikan dengan kemampuan serta impian pembeli. Produk dalam Shopee selalu up to date juga merupakan bentuk kelebihan Shopee dalam menyeimbangi dengan kemajuan serta keragaman kebutuhan para pembelinya.

“Kadang barang yang saya butuhkan sangat jarang dijual di toko, pasar atau lainnya, sekalinya terdapat yang menjual harganya bisa sangat tinggi. Nah, jikalau saya beli barang yang saya butuhkan itu pada shopee, bahkan menggunakan kualitas yang sama saya bisa menerima harga yang lebih terjangkau.”

Kualitas pelayanan pula menjadi salah satu alasan pembeli menggunakan Shopee. Pelayanan yang cepat dalam proses transaksi serta pengiriman membantu pembeli lebih efektif pada menggunakan waktunya untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Dalam Shopee juga banyak menawarkan harga produk yang terjangkau dibanding dengan *e-commerce* lain. Serta banyaknya promosi yang tersedia dalam Shopee menjadi alasan pembeli memakai aplikasi Shopee untuk melakukan belanja online.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Terjangkaunya harga dan banyaknya promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee. Strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee yaitu

menggunakan adanya promosi gratis ongkos kirim. Hal tersebut dibuktikan berdasar penampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu nampak pada halaman utama Shopee. Promo gratis ongkos kirim memberi laba bagi konsumen terutama pada hal rabat biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja.

Gratis Ongkos Kirim yang merupakan program promosi andalan yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi pengguna karena pada membeli sebuah barang melalui online, pembeli harus menambah biaya menjadi ongkos dalam pengiriman barang. sebagai akibatnya banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. menggunakan adanya promo gratis ongkos tersebut juga mampu menghemat pengeluaran serta juga pembeli mampu menerima barang yang berkualitas sama dengan sebelum adanya promo gratis ongkir.

Promo gratis lebih memberikan semangat kepada pembeli untuk melakukan transaksi. Pembeli berfikir dengan adanya promo gratis ongkir akan lebih efisien serta bisa lebih bijak pada mengatur pengeluaran biaya selanjutnya. Pembeli merasa senang serta bersemangat melakukan transaksi ketika adanya promo gratis ongkos kirim sebab ketika ongkir terlalu mahal akan berfikir dua kali untuk membeli barang tersebut. Menurut pembeli promo gratis ongkos kirim berguna untuk membantu mengelola pengeluaran. Dimana pembeli dapat mengalokasikan beban ongkos kirim tadi untuk kebutuhan yang lain. kondisi yang sering dihadapi oleh pembeli saat akan membeli barang biaya ongkos kirim lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli itu sendiri, sehingga menjadi dasar pembeli akan berfikir ulang buat membeli barang waktu tidak terdapat promo perdeo ongkir dan menunggu promo gratis ongkos kirim.

“Menurut saya manfaat asal gratis ongkir

artinya kita mampu menghemat untuk pengiriman antar pulau bahkan luar negeri, serta dapat membantu mengelola pengeluaran.”

Hasil dari penelitian menunjukkan banyak dari responden menjelaskan bahwa dengan adanya promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pertimbangan yang mereka asumsikan bahwa menggunakan besaran ongkos kirim akan sangat membantu. Bila menggunakan promo gratis ongkir yang bisa memangkas biaya ongkos kirim dari Rp20.000 untuk luar provinsi atau berkisar Rp8.000 sampai Rp15.000 dalam satu provinsi.

“ya, sangat berpengaruh terutama jika ongkos kirim diatas Rp20.000 absolut akan menunggu promo gratis ongkir. serta karena waktu ongkir terlalu mahal akan berfikir 2 kali buat membeli barang tersebut”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih berhemat pengeluaran sebagai akibatnya semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini pula mendukung teori Kotler dan Armstrong bahwa promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai menggunakan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang bisa bersaing menggunakan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dan sebagainya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di mana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih menghemat pengeluaran sehingga semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong bahwa promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dan sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Syahida, Lutfiana. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Gratis Ongkos Kirim*
- Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Deskriptif Korelasional pada Followers Akun Twitter @ShopeeID)*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Novita Sari, Vela. 2019. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Yogyakarta.
- Faizin M. S.E, Moh. 2021. *Pengaruh penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo*. **Jurnal Bisnis Kompetif, ISSN: 2829-5277** Vol. 1, No. 2, Juli 2022

- Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Ponorogo
- Masitoh, Imas. Nurmalasari, Neneng. (2020). *Manajemne Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. Journal of management Review, Volume 4 (3), 543-548.
- Asra, Yunelly. Atman Maulana, Hutomo. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. Jurnal Inovasi Bisnis, Volume 7, 162-165.
- G. Talunggow, dkk. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 9 (3), 2338-9605.
- Marlena, Novi. Istiqomah, Mira. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. Jurnal Manajemen, Volume 12 (2), 288-298.
- Yateno, Azizi, Ferdian, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, Volume 1 (2).
- Joesoef, Hermanto. (2021). *Analisis Keputusan Pembelia berdasarkan factor Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan*. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, Volume 4 (1), 180-189.
- Bowo Prayoga K, Arief. Bernando Halomoan Samosir, Charlie. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 1 (3).
- Surun Fauziyah, Intan. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DALAM MARKETPLACE (Studi Kasus Ajmal, M., et al. (2003). Adsorption studies on rice husk: removal and recovery of Cd(II) from wastewater. Bioresource Technology, 86(2), 147–149.*
- Baker, Inas F dan Ibrahim, Saliza. (14 – 15 Desember 2009). *Reducing of Nickel from Aqueous Solution Using Palm Activated Carbon, dipresentasikan pada 1st Technical Postgraduate Conference, Kuala Lumpur.*
- Danaria, Ukas. (2009). *Teknik Sederhana Penyaringan/ Penjernihan Air*. Dipetik pada tanggal 30 Januari 2013, dari yukez. Wordpress.com: <http://yukez.wordpress.com/2009/12/09/teknik-sederhana-penyaringan-air-praktek-pembelajaran-plh-di-sma-plus-yphb/> .
- Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. (1994). *Pegangan Gaya Penulisan, Penyuntingan, dan Penerbitan Karya Ilmiah*. Jakarta: Depdikbud, Ditjen Dikti.

- Eckenfelder, W. W. (2000). *Industrial water pollution control; Mcgraw-Hill series in Water Resources and Environmental Engineering* (Edisi 3). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Hamzah, N. (19 Januari 2006). Belajar dari Jepang Perihal Pengelolaan Sampah. *Kompas*.
- Kasman, M., Ibrahim, S., dan Salmariza. (2012). Removal of iron from aqueous solution by rice husk: isotherm and kinetic study. *Jurnal Litbang Industri*, 2(2), 45-53.
- Kementerian Pekerjaan Umum. (2008). *Permen PU No. 16/ PRT/ M/ 2008 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan Sistem Pengolah Air Limbah Pemukiman*. Jakarta: Kemen PU.
- Lenntech Water treatment & purification Holding BV. (2003). *Water treatment & purification*. Dipetik pada tanggal 6 Mei 2010 dari Water Treatment Solution LENNTECH: <http://www.lentech.com>.
- Meriam, J. L dan Kraige, L. G. (1988). *Mekanika Teknik – Statika* (Jilid I, Versi SI). (terjemahan Tony Mulia). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Salmariza dan Kasman, M. (20 Februari 2012). Pengaruh Aerasi dan Laju Alir Terhadap Efisiensi Reduksi BOD Dalam Air Limbah Asrama SMA No. 1 Padang Panjang yang diolah dengan Reaktor MSL, dipresentasikan pada *Seminar Nasional Waste Management I: Waste Management For Sustainable Urban Development*, Surabaya.
- Tokyo Fatigue Equipment. (1992). *Fatigue Rotating Bending Constant Amplitude Manuals*. Tokyo: Tokyo Fatigue Equipment, Ltd.
- Wakeham, W. A., Nagashima, A., dan Sengers, J (Eds.). *Measurement of the Transport Properties of Fluids*. Edinburgh: Blackwell Scientific Publications.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvani H & Hapzi A. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi* At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta, 2 (Iss-4B), 433-445. doi: 10.21276/sjbms
- Astuti, Rini dan Ikhsan Abdullah. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 5 (2), 14-23. Diperoleh dari <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Yulianda, Siska dan Tati Handayani. 2015. The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone, 6 (5 S5), 203-208. doi:10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap

- Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.3, Hal. 411-420.
- Hsee, C. K., & Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together? *Journal of Consumer Research*, 25(September), 175–86.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576–90
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Ramadhan, R. S. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta.
- Smith, I. G. (2017). Fast or Free Shipping Options in Online and Omnichannel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 28(No. 4), 1099–1122.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 109–112.
<https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. 5(2), 571–579.
- Smith, I. G. (2017). Fast or Free Shipping Options in Online and Omnichannel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 28(No. 4), 1099–1122.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
<https://doi.org/10.1021/acs.orglett.7b03783>
- Kominfo. (2013, November 7). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved November 22, 2019, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-diindonesia-63-juta/orang/0/berita_satker
- Putri, A. W. (2015, Oktober 29). Shopee, Pendatang Baru di Mobile Marketplace. Retrieved April 8, 2020, from [swa.co.id: https://swa.co.id/youngsterinc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace](https://swa.co.id/youngsterinc/youngsterinc-startup/shopee-pendatang-baru-di-mobile-marketplace)