

## THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING, CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS

Suci Mulyana<sup>1</sup>, Nurainun<sup>2</sup>, Khairina AR<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh, Indonesia

Corresponding E-mail: <sup>1</sup>mulyanasuci48@gmail.com <sup>2</sup>nurainun@unimal.ac.id

### Abstract

This thesis aims to find out the influence of Online Customer Rating, Cash on Delivery Payment System, and Customer Reviews on Purchasing Decisions. The research method used in preparing this thesis uses quantitative methods, with the sampling method using non-probability sampling techniques and purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 120 samples. The data was collected through a survey distributing questionnaires via hard copy to consumers who made purchases and also used the Bukalapak marketplace. This study uses multiple linear regression analysis methods. The results of this study found that online customer ratings ( $X_1$ ) partially have a negative and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ), cash on delivery payment systems ( $X_2$ ) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ), and online customer reviews ( $X_3$ ) partially have a negative and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ). The results of this study indicate that purchasing decisions on the Bukalapak website are strongly influenced by the Cash on Delivery Payment System variable ( $X_2$ ). Meanwhile, for simultaneous testing, it was found that the variables Online Customer Rating ( $X_1$ ), Cash on Delivery Payment System ( $X_2$ ), and Online Customer Reviews ( $X_3$ ) together have an effect on purchasing decisions on the Bukalapak website.

**Keywords :** *Online Customer Rating, Cash On Delivery Payment System, Online Customer Reviews, And Purchasing Decisions.*

### 1. INTRODUCTION

Banyaknya muncul platform *e-commerce* membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih situs *marketplace* untuk jadikan tempat melakukan transaksi pembelian. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* biasanya konsumen akan mencari *e-commerce* yang paling bagus dan paling sering digunakan oleh konsumen lainnya. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya *online customer rating*, adanya *online customer rating* membuat konsumen menjadi lebih percaya akan kualitas *e-commerce* itu. *Online customer reviews* adalah ulasan tekstual pelanggan, yang menggambarkan fitur produk seperti pro dan kontra (Lackermair et al., 2013). Semakin banyak penilaian positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika banyak penilaian negatif tentang produk maka akan semakin membuat calon pembeli ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting sekali bagi para pelaku usaha *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penilaian *rating* serta *reviews*. dengan cara meningkatkan kualitas produk dari segi detail produk, pengemasan, respon kepada *customer*, juga tampilan yang sesuai dengan gambar yang ditawarkan kepada *customer*. Diantara banyaknya *e-commerce* yang tersedia, salah satunya ada *e-commerce* Bukalapak. Bukalapak adalah peringkat ketiga *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Jumlah kunjungan di Bukalapak mencapai 30.126.700 pengunjung per-bulan pada kuartal 3 2021 (Kontan.co.id 2023).

Rata-rata jumlah pengunjung Bukalapak setiap bulan turun 22,1% dari 89,77

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING, CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS***Suci Mulyana<sup>1</sup>, Nurainun<sup>2</sup>, Khairina AR<sup>4</sup>*

juta pengunjung menjadi 115,26 juta pengunjung pada kuartal kedua 2019, menurut data dari iPrice Group. Penurunan ini merupakan yang paling signifikan dalam dua tahun terakhir. Penurunan rata-rata pengunjung per bulan menyebabkan peringkat Bukalapak turun dari peringkat ke-2 menjadi peringkat ke-3 dalam jumlah pengunjung per bulan pada triwulan II-2019. Tren penurunan ini berlanjut dari triwulan I-2019 sebesar 0,6%. 116 juta. Bukalapak sebelumnya mengalami lonjakan grafik bulanan hingga 99,6% pada kuartal kedua 2017. Menurut peta e-commerce Indonesia, Bukalapak rata-rata mendapatkan 60,5 juta pengunjung per bulan sejak kuartal pertama 2017, hanya 30,33 juta. Walaupun jumlah kunjungan diawal february 2023 mengalami penurunan. Tetapi nilai transaksi Bukalapak mengalami kenaikan setiap tahunnya, sementara ini nilai transaksi Bukalapak diproyeksi sebesar US\$ 8,3 miliar pada 2023. Adanya kenaikan nilai transaksi ini dikarenakan beberapa customer melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

**2. IMPLEMENTATION METHOD**

Subjek dalam penelitian ini adalah para customer yang menggunakan *marketplace* Bukalapak. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan melakukan pembelian dibukalapak. Sementara itu, lokasi penelitian dilakukan pada kota Lhokseumawe. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang sudah menggunakan marketplace Bukalapak dan telah melakukan pengisian kuesioner. Sedangkan menurut Ghazali, (2018), populasi merupakan jumlah dari semua objek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kota Lhokseumawe.

Dalam penelitian ini penulis memakai teknik *Non Probability Sampling* yaitu cara yang dilakukan bila tidak mungkin diperoleh daftar yang lengkap dari populasi penelitian, sehingga tidak terdapat kesempatan yang sama pada anggota populasi. dengan kriteria yang sudah menggunakan e-commerce Bukalapak serta melakukan pembelian dengan menggunakan system pembayaran *cash on delivery* (COD), memberi review dan juga rating. jumlah populasi dari kriteria yang disebutkan masih belum diketahui (populasi infinite). Berdasarkan Hair Jr. et al., (2014) jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator, Adapun indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator  $X 5 = 120$  sampel, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid ataupun tidak Kembali maka peneliti menambah 10 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data melalui kuesioner yang akan disebar. Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti akan langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penelitian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data. Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan sebelum melakukan analisis data. Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner layak atau tidak layak digunakan sebagai instrument penelitian. Alat pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS. SPSS (*Statistical Program for Social Science*) adalah *software* yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data yang akurat. Pada penelitian ini, menggunakan alat bantu *software* statistik SPSS 26 for windows.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### 3.1 Result

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS dijelaskan dalam uraian berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,236	2,682		3,817	,000
Online Customer Rating	,082	,088	,089	,930	,354
System Pembayaran Cash on Delivery	,302	,107	,263	2,822	,006
Online Customer Review	,123	,115	,106	1,072	,286

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat koefisien dari masing-masing variabel dan konstanta yang menjadi observasi dalam penelitian ini adalah koefisien Online customer rating ( $X_1$ ) 0,082 koefisien system pembayaran cash on delivery ( $X_2$ ) 0,302 koefisien online customer review ( $X_3$ ) 0,123 dan konstanta 10,236. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). secara persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 10,236 + 0,082 X_1 + 0,302 X_2 + 0,123 X_3$$

Deskripsi dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh Online Customer Rating, system pembayaran cash on delivery (COD) dan Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar **(10,236)**, hal ini menunjukkan bahwa apabila ada pengaruh (peningkatan/penurunan) nilai variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian pada situs Bukalapak adalah 10,236.
2. Nilai koefisien pertama yaitu *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) sebesar **(0,082)**, hal ini menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 8,2%.
3. Nilai koefisien Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_2$ ) sebesar **(0,302)**, hal ini menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,2%.
4. Nilai koefisien *Online Customer Review* ( $X_3$ ) sebesar **(0,123)**, hal ini menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan *Online Customer Review* sebesar 1, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,3%.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Koefisien  $\alpha = 0,05$
- b. Df (dk) = n-k

Syarat Pengambilan Keputusan:

- a. Terima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , apabila t hitung < t tabel Sig. > 0,05
- b. Tolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , apabila t hitung > t tabel Sig. < 0,05

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING, CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS**

Suci Mulyana<sup>1</sup>, Nurainun<sup>2</sup>, Khairina AR<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Parsial**

Model	T	Sig.
(Constant)	3.817	.000
Online Customer Rating	.930	.354
COD	2.822	.006
Online Customer Review	1.072	.286

Sumber: Hasil penelitian, Data diolah 2023

Dari Tabel 2 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari setiap Variabel Bebas. Dengan ketentuan untuk mendapatkan  $df = n-k = (120-4 = 116)$  pada  $\alpha = 5\%$   $t_{tabel}$  sebesar 1.658. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel indenpenden atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian secara simultan (Uji F) sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig < 0,05 maka hipotesis dapat teruji secara bersamaan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai sig > 0,05 maka hipotesis tidak dapat teruji secara bersamaan.
- c.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.065	3	25.688	5.668	.001 <sup>b</sup>
	Residual	525.726	116	4.532		
	Total	602.792	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, COD, Online Customer Rating

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Dari Tabel 3 dengan melihat kriteria pengujian secara simultan dapat dilihat dari Uji F dengan nilai signifikan pada tabel sebesar 0,001 >0,05. Serta nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5.668 > 2,29 didapat dengan melihat tingkat signifikan 5% dan  $df2 = n-k (120-4=116)$  serta  $df1 = k-1 (4-5=1)$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,29. sehingga hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ), Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_2$ ), *Online Customer Review* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka hipotesis 4 (H4) diterima. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel indenpenden dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,358 <sup>a</sup>	,128	,105	2.12888

Sumber: Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,128 atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel: *Online Customer Rating* ( $X_1$ ), Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_2$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_3$ ) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 12%, sisanya sebesar 88% (100% - 12%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

### 3.2 Discussion

#### **Pengaruh *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) dengan nilai sebesar  $0,930 < 1,658$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar signifikan  $0,354 < 0,05$ . Maka variabel *Online Customer Rating* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak. Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,128. Artinya, pengaruh variabel *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 12,8%, sedangkan sisanya 87,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hajati (2022) yang menunjukkan bahwa variabel online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar  $2,822 > 1,658$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar signifikan  $0,006 < 0,05$ . Maka variabel Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pasaribu (2022) yang menunjukkan bahwa variabel system pembayaran cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Online Customer Review* ( $X_3$ ) dengan nilai sebesar  $(1,072) < 1,658$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar signifikan  $0,286 < 0,05$ . Maka variabel *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. CONCLUSION

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Rating* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak, disini *Online Customer Rating* sangat berpengaruh karena merupakan salah satu bentuk e-WOM dimana calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual yaitu dengan melihat *Online Customer Rating* yang digunakan Bukalapak sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak, disini Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh terhadap

**THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING, CASH ON DELIVERY PAYMENT SYSTEM, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS**Suci Mulyana<sup>1</sup>, Nurainun<sup>2</sup>, Khairina AR<sup>4</sup>

keputusan pembelian, karena system pembayaran ini membantu *customer* dalam melakukan pembayaran secara langsung setelah *customer* menerima pesanan yang diantar oleh kurir dengan adanya system pelayan ini sangat membantu *customer* mengurangi resiko yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak, disini *Online Customer Review* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dimana calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual yaitu dengan melihat *Online Customer Review* yang digunakan Bukalapak sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Untuk admin dan juga seller Bukalapak diharapkan lebih memahami apa yang calon pelanggan butuhkan, pelayanan adalah hal yang paling penting selain produk yang berkualitas, pelanggan akan menilai seberapa baik pelayanan yang didapatkan. maka dari itu baiknya memahami dan lebih teliti dengan apapun yang dikeluhkan pelanggan. karena kenyamanan saat berbelanja akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**REFERENCES**

- Approach, S. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach Uma Sekaran , Roger Bougie - download pdf free [CLICK HERE TO DOWNLOAD](#). *Sekaran Dan Bougie*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dzulqarnain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1092>
- Mayana, A. N. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Rotasi Kerja, Dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt Guna Abdi Wisesa. *Jurnal*, 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Rofifah, S., Sirojuddin, A., Ma`arif, M. A., & Mitra Zuana, M. M. (2021). The Influence of Organizational Culture and Work Motivation on Teacher Performance at the International

- Standard School, Amanatul Ummah Mojokerto. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 27–40. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.899>
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78. <https://doi.org/10.51622/jjspol.v2i2.1153>