

The Influence of Price, Online Customer Rating, Shipping Cost, and Delivery Speed on Purchasing Decisions on E-commerce Platforms (Case Study of E-commerce Users in Mataram City)

Muhammad Zainul Fani¹, Sulhan Hadi², Handoyo Wirastomo³
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mataram

E-mail: zainul_fani@gmail.com, hadispslmb@gmail.com, handoyo.wirastomo@gmail.com

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia, including in Mataram City, has changed consumer behavior patterns in making online purchases. This study aims to analyze the influence of price, online customer rating, shipping costs, and delivery speed on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. The research method used is quantitative with an associative approach. The research sample consisted of 98 respondents, determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data were collected through a Google Form-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that the price variable had no significant effect on purchasing decisions, while online customer rating, shipping costs, and delivery speed proved to have a significant effect. The simultaneous test (F test) showed that the four independent variables together had a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R² value of 81.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the Independent variables. This finding confirms that in the context of e-commerce consumers in Mataram City, service factors such as shipping costs, delivery speed, and trust through ratings are more dominant than price considerations. This research is expected to be a reference for e-commerce players in formulating more effective marketing strategies to increase competitiveness in the digital market.

Keywords: Price, Online Customer Rating, Shipping Cost, Delivery Speed, Purchasing Decision.

Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Biaya Ongkir dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce (Studi Kasus Pengguna E-commerce di Kota Mataram)

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia, termasuk di Kota Mataram, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, online customer rating, biaya ongkir, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 98 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer rating, biaya ongkir, dan kecepatan pengiriman terbukti berpengaruh signifikan. Uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 81,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Independen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen e-commerce di Kota Mataram, faktor layanan seperti biaya ongkir, kecepatan pengiriman, dan kepercayaan melalui rating lebih dominan dibandingkan pertimbangan harga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata Kunci: Harga, Online Customer Rating, Biaya Ongkir, Kecepatan Pengiriman, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental banyak sektor, khususnya sektor perdagangan. Digitalisasi yang semakin pesat telah merubah pola interaksi antara konsumen dan pasar, mengarah pada perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada transaksi daring atau *e-commerce*. Fenomena ini menciptakan sebuah transformasi yang memperkenalkan berbagai model bisnis baru dan menjadi pilar utama dalam perekonomian digital global. Di Indonesia, sektor *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Menurut laporan dari Asosiasi *e-commerce* Indonesia Nurul Hanifah & Dedi Rianto Rahadi, (2020), Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025, dengan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian digital nasional. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di NTB hingga Desember 2021 mencapai Rp 178 121 023 jutaan, melonjak dari sekitar Rp 90 258 034 jutaan di 2020 meningkat 97,35%. Selain itu, jumlah akun pengguna naik dari 231 686 pada 2020 menjadi 663 454 akun pada Desember 2021. Lebih lanjut, berdasarkan observasi awal, jumlah konsumen aktif pengguna *e-commerce* di Kota Mataram diperkirakan mencapai sekitar 5000 orang (Post, 2022).

Di Kota Mataram, perkembangan *e-commerce* juga mengalami lonjakan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi perangkat digital di kalangan masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya sekadar alternatif belanja, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform-platform *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak telah bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen di Kota Mataram. Mereka menawarkan berbagai keuntungan yang mendukung pengalaman berbelanja, seperti harga bersaing, fitur rating produk, promosi gratis ongkir, dan sistem pengiriman yang efisien.

Keputusan pembelian konsumen dalam platform *e-commerce* kini menjadi hasil dari interaksi kompleks antara preferensi pribadi konsumen dan faktor eksternal yang ditawarkan oleh platform, seperti harga, rating produk, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman. Salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi elemen yang sangat kritis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana banyak penelitian yang menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Pratiwi & Wirastomo, 2020). Dalam platform *e-commerce*, persaingan harga antara penjual memungkinkan konsumen untuk memilih produk dengan menawarkan nilai terbaik. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen terhadap platform tertentu. Dalam konteks ini, Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti preferensi pribadi, serta faktor eksternal yang ditawarkan oleh pasar, seperti harga dan ulasan konsumen (Riski M et al., 2023).

Selain harga, *Online Customer Rating* atau rating produk juga memainkan peran krusial dalam proses evaluasi pembelian. Rating yang tinggi sering kali dipandang sebagai indikator kualitas produk yang lebih baik, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melanjutkan transaksi pembelian (Maniza et al., 2023). Dalam hal ini, Teori Pengambilan Keputusan Rasional berpendapat bahwa konsumen, sebagai pembeli rasional, akan menggunakan informasi yang tersedia, seperti rating dan ulasan produk, untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat keputusan yang optimal (Rejeki & Hadi, 2020). Meskipun demikian, dampak rating produk terhadap keputusan

pembelian masih menjadi topik yang belum banyak diteliti secara komprehensif, terutama dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan negara-negara lain (Aliami et al., 2022).

Selain itu, biaya pengiriman atau ongkir seringkali menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian, meskipun harga produk itu sendiri sudah cukup kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa biaya pengiriman yang lebih rendah atau bahkan gratis ongkir dapat secara signifikan meningkatkan konversi pembelian. Platform *e-commerce* sering memanfaatkan strategi seperti gratis ongkir untuk menarik konsumen, terutama dalam transaksi dengan nilai rendah yang biasanya dibebani ongkir yang tinggi (Hamdi et al., 2024). Oleh karena itu, biaya pengiriman menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai total pembelian. Namun, pengaruh biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian masih perlu dieksplorasi lebih dalam dalam konteks pasar *e-commerce* Indonesia, khususnya di Kota Mataram.

Kecepatan pengiriman juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Di era digital yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengiriman yang cepat. Platform *e-commerce* yang memiliki sistem logistik yang efisien dan dapat menjamin pengiriman tepat waktu atau bahkan dalam waktu yang lebih singkat sering kali mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa pengiriman cepat tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan mereka (Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Oleh karena itu, kecepatan pengiriman menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan nilai pengalaman konsumen dalam berbelanja daring di platform *e-commerce*.

Namun, meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji faktor-faktor seperti harga, rating produk, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman, sebagian besar penelitian tersebut masih menganalisis variabel-variabel ini secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan keempat faktor ini dalam satu model komprehensif masih jarang ditemukan, terutama dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang unik, terutama di Kota Mataram. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh harga, rating produk, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar *e-commerce* Indonesia, khususnya di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa data numerik yang diperoleh melalui survei, kuesioner, atau observasi terhadap konsumen platform *e-commerce*. Penelitian kuantitatif memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti (Qothrunnada, 2022). Data yang bersifat kuantitatif ini akan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (harga, Online Customer Rating, biaya pengiriman, dan kecepatan pengiriman) dengan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Penelitian ini menggunakan data diskret, yang merujuk pada data numerik yang memiliki nilai unik dan terhitung berdasarkan jawaban responden dalam bentuk angka, seperti skala Likert dalam kuesioner (Darwin et al., 2017). Data diskret ini sering digunakan

dalam penelitian untuk menggambarkan variabel yang bersifat kategorikal atau numerik yang tidak memiliki nilai kontinu, namun tetap relevan untuk analisis statistik yang mendalam..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen menunjukkan derajat ketepatan suatu alat ukur dalam merepresentasikan konstruk yang semestinya diukur. Mengacu pada Amanda et al. (2019), sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 98 orang, sehingga derajat kebebasan (df) = $98 - 2 = 96$ dan r tabel diperoleh sebesar 0,198. Hasil uji validitas untuk variabel penelitian (Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Pengiriman, Kecepatan Pengiriman, Keputusan Pembelian) disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)			
XP1	0,783	0,198	Valid
XP2	0,725	0,198	Valid
XP3	0,705	0,198	Valid
XP4	0,798	0,198	Valid
XP5	0,770	0,198	Valid
XP6	0,848	0,198	Valid
XP7	0,741	0,198	Valid
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)			
XP1	0,880	0,198	Valid
XP2	0,814	0,198	Valid
XP3	0,891	0,198	Valid
XP4	0,891	0,198	Valid
XP5	0,831	0,198	Valid
XP6	0,863	0,198	Valid
XP7	0,883	0,198	Valid
Biaya Pengiriman (X_3)			
XP1	0,846	0,198	Valid
XP2	0,878	0,198	Valid
XP3	0,824	0,198	Valid
XP4	0,862	0,198	Valid
XP5	0,854	0,198	Valid
XP6	0,874	0,198	Valid
XP7	0,838	0,198	Valid

Kecepatan Pengiriman (X ₄)			
XP1	0,755	0,198	Valid
XP2	0,829	0,198	Valid
XP3	0,831	0,198	Valid
XP4	0,820	0,198	Valid
XP5	0,801	0,198	Valid
XP6	0,698	0,198	Valid
XP7	0,800	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
YP1	0,795	0,198	Valid
YP2	0,849	0,198	Valid
YP3	0,849	0,198	Valid
YP4	0,852	0,198	Valid
YP5	0,881	0,198	Valid
YP6	0,767	0,198	Valid
YP7	0,878	0,198	Valid
YP8	0,821	0,198	Valid
YP9	0,799	0,198	Valid
YP10	0,743	0,198	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Pengolaha SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.11, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X₁), *Online Customer Rating* (X₂), Biaya Pengiriman (X₃), Kecepatan Pengiriman (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,198) pada taraf signifikansi 5% dengan *df* = 96. Nilai *r* hitung untuk semua indikator berada pada kisaran 0,698 hingga 0,891, yang menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Hasil Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang relatif sama apabila diterapkan secara berulang pada kondisi yang sebanding. Amanda et al. (2019), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel (Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Pengiriman, Kecepatan Pengiriman, dan Keputusan Pembelian) disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X ₁)	881	7	Reliabel
Customer Rating (X ₂)	943	7	Reliabel

Biaya Pengiriman (X ₃)	937	7	Reliabel
Kecepatan pengiriman (X ₄)	899	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	947	10	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimal reliabilitas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner untuk seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut (Soedarso, 2017), normalitas data dapat diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi linear. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ditampilkan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,55306931
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,064
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,949
Asymp. Sig. (2-tailed)		,329
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.329, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan bias pada hasil regresi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah:

- Tolerance > 0,10
- VIF < 10

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,150	1,980		1,591	,115		
	Harga	,189	,108	,127	1,741	,085	,367	2,723
	Online Customer Rating	,258	,121	,196	2,138	,035	,233	4,300
	Biaya Ongkir	,505	,125	,390	4,040	,000	,210	4,768
	Kecepatan Pengiriman	,388	,104	,274	3,732	,000	,363	2,758
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

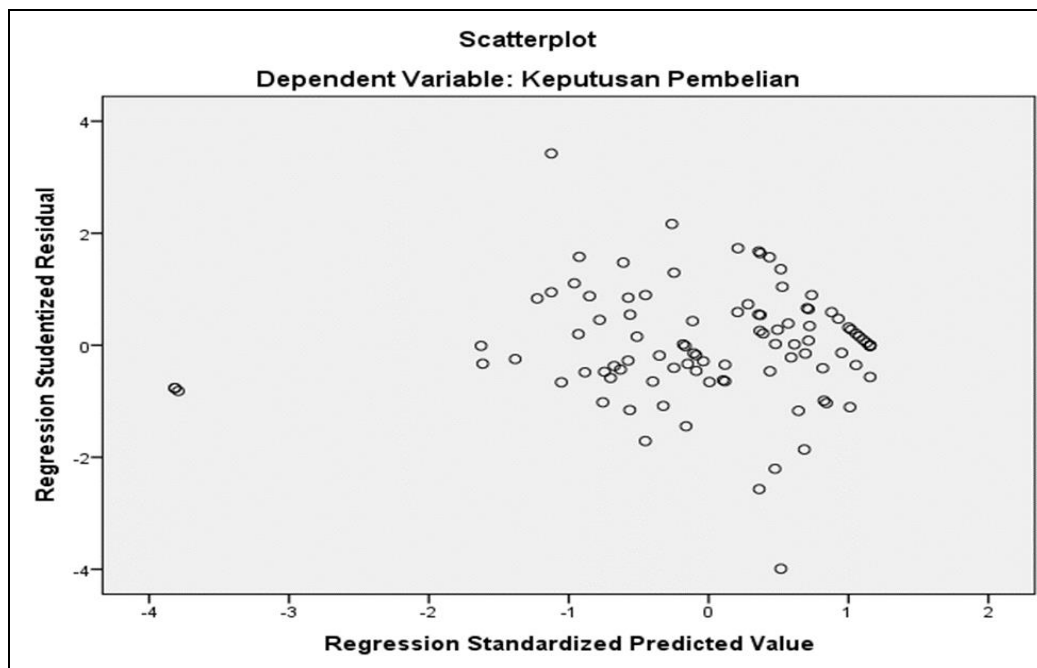
Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, keempat variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi tanpa mengkhawatirkan efek multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual konstan, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode Scatterplot. Hasil Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan Gambar Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,150	1,980		1,591	,115
	Harga	,189	,108	,127	1,741	,085
	Online Customer Rating	,258	,121	,196	2,138	,035
	Biaya Ongkir	,505	,125	,390	4,040	,000

Kecepatan Pengiriman	,388	,104	,274	3,732	,000
----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil regresi yang ditampilkan dalam Tabel 4.15, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 3,150 + 0,189X_1 + 0,258X_2 + 0,505X_3 + 0,388X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi variabel independen

X1 : Harga (Variabel Independen)

X2 : *Online Customer Rating* (Variabel Independen)

X3 : Biaya Pengiriman (Variabel Independen)

X4 : Kecepatan Pengiriman (Variabel Independen)

e : Standar Error

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta (α) sebesar 3,150 menunjukkan bahwa ketika variabel Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Ongkir, dan Kecepatan Pengiriman bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan memiliki nilai dasar sebesar 3,150.
2. Koefisien Harga sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,189 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, karena nilai signifikansinya $0,085 > 0,05$, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.
3. Koefisien *Online Customer Rating* sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Rating* sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansinya $0,035 < 0,05$, sehingga pengaruh ini signifikan secara statistik.
4. Koefisien Biaya Ongkir sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setiap penurunan Biaya Ongkir sebesar 1 unit (karena arah interpretasi biasanya negatif, tapi di tabel B positif) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,505 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh ini signifikan secara statistik.
5. Koefisien Kecepatan Pengiriman sebesar 0,388 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kecepatan Pengiriman sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,388 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh ini signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Harga (X1), *Online Customer Rating* (X2), Biaya Ongkir (X3) dan Kecepatan Pengiriman (X4), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t ditampilkan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 6
Coefficients Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,150	1,980		1,591	,115
	Harga	,189	,108	,127	1,741	,085
	<i>Online Customer Rating</i>	,258	,121	,196	2,138	,035
	Biaya Ongkir	,505	,125	,390	4,040	,000
	Kecepatan Pengiriman	,388	,104	,274	3,732	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, pengaruh dari masing-masing bagian variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai signifikansi 0,085 ($> 0,05$). Artinya, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.
2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki nilai signifikansi 0,035 ($< 0,05$). Hal ini berarti hipotesis diterima, sehingga *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Biaya Ongkir terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa Biaya Ongkir memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti Biaya Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji t menunjukkan bahwa Kecepatan Pengiriman memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga Kecepatan Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 7
ANOVA Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5520,637	4	1380,159	104,817	,000 ^b
	Residual	1224,557	93	13,167		
	Total	6745,194	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kecepatan Pengiriman, Harga, <i>Online Customer Rating</i> , Biaya Ongkir						

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 104,817 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Ongkir, dan Kecepatan Pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 104,817 jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 93$, nilai Ftabel pada $\alpha = 0,05$ sekitar 2,47). Dengan demikian, hipotesis diterima, yang menandakan bahwa keempat variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil Model Summary, nilai Adjusted R^2 menunjukkan proporsi variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Ongkir, dan Kecepatan Pengiriman. Semakin tinggi nilai Adjusted R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian.

Tabel 8
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,818	,811	3,629
a. Predictors: (Constant), Kecepatan Pengiriman, Harga, <i>Online Customer Rating</i> , Biaya Ongkir				

Sumber: Data Primer Hasil Olaha SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi dalam Tabel 4.18, diperoleh nilai R sebesar 0,905,

yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Ongkir, dan Kecepatan Pengiriman terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,818 menunjukkan bahwa 81,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model regresi ini, sementara 18,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa model ini memiliki kapasitas prediktif yang sangat baik, di mana 81,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,629 menunjukkan tingkat penyimpangan data dari garis regresi, di mana semakin kecil nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Ongkir, dan Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada platform *e-commerce*, dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,189, nilai t hitung 1,741, dan tingkat signifikansi 0,085 ($> 0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan konsep elastisitas harga permintaan, yang menjelaskan bahwa ketika pendapatan konsumen meningkat, sensitivitas terhadap harga semakin menurun. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain dibandingkan semata-mata pertimbangan harga.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,258, nilai t hitung 2,138, dan tingkat signifikansi 0,035 ($< 0,05$).
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Biaya Ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,505, nilai t hitung 4,040, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$).
4. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kecepatan Pengiriman (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,388, nilai t hitung 3,732, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$).
5. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Harga, *Online Customer Rating*, Biaya Ongkir, dan Kecepatan Pengiriman) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 104,817 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *Diktat*.
- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*.
- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*. <https://doi.org/10.54324/j.mbt1.v7i2.660>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, ; Kamaluddin, Penulis, N., Nur, :, & Amin, F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*.
- Aprillia, D., & Sri Yanthy, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayahjakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*.
- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Bastiar, Z. (2015). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial*. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v9i1.1211>
- Burda, A., & Tyas Kusumo, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Darwin, M., Mamondol, M., Reynelda, Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2017). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif. In *Media Sains Indonesia*.

- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M. M. (2021). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. In *Perilaku Konsumen*.
- Eka, K. I. (2019). Analisis Pencapaian Keterampilan Abad 21 Pada Pembelajaran Siswa SMK Akuntansi di Kabupaten Gresik. In *SKRIPSI Jurusan Akutansi - Fakultas Ekonomi UM*.
- Ela elliyana et.al. (2022). Costumer Behaviour. In *Ahlimedia press*.
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen teori dan aplikasi. *Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Febriansah, R. E. (2020). Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan. In *Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan*. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-62-9>
- Hamdani, M. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen dan Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan di Moderasi Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2042>
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen, Z. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod), Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Ganec Swara*. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.776>
- Helen Sabera Adib. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. In *Sains Dan Teknoogi*.
- Idrus, A. salim. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori*.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis Pengaruh Website Design Quality, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Sociolla. *Jamer : Jurnal Akuntansi Merdeka*. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). ANALISIS PERSEPSI PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM (ONGKIR) SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Mashita, J., & Aldi, M. (2023). Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Sicepat Ekspres Jatisampurna Bekasi. *Sosio E-Kons*. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i3.20801>
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Kaakinen. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*.

- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Halal Label On Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study Of Surabaya University Student). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- Maniza, L. H., Sudarta, S., & Wirastomo, H. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Konsumen Yang Membeli Produk Sepeda Motor Merk Honda Di Pt. Astra Motor Cabang Mataram 2022. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4285>
- Margaretha, H. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Dengan Metode UTAUT. *CogITO Smart Journal*. <https://doi.org/10.31154/cogito.v9i1.454.73-83>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Nurul Hanifah, & Dedi Rianto Rahadi. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Post, L. (2022). *Transaksi e-commerce NTB 2021 Meningkat*. Lombokpost.Jawapos.Com. https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1502786454/transaksi-ecommerce-ntb-2021-meningkat?utm_source=chatgpt.com
- Pratiwi, M. D., & Wirastomo, H. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram 2017). *Journal Of Applied Business And Banking (JABB)*. <https://doi.org/10.31764/jabb.v1i1.2277>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Qothrunnada, K. (2022). Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Prosedur dan Jenisnya. *Detikcom*.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal Of Applied Business And Banking (JABB)*. <https://doi.org/10.31764/jabb.v1i1.2278>
- Riski M, A., H, R., Fithrayudi Triatmaja, M., & Riswan, R. (2023). Pengaruh Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Batang Dengan Pengetahuan

- Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Neraca*.
<https://doi.org/10.48144/neraca.v19i2.1684>
- Samuel, G. W., & Shauki, E. R. (2020). Analisa dan Evaluasi Gangguan Teknologi Dalam Operasional Bisnis dan Pengaruhnya Terhadap Penetapan Harga pada UMKM Perdagangan Tekstil. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*.
<https://doi.org/10.17509/jaset.v12i1.24110>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Pada marketplace Shopee. *Journal Riset Manajemen*.
- Setyastanto, A. M., Leksono, A. W., & Abdillah, A. (2024). Pengaruh Inflasi dan Tingkat Pengangguran terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *FOCUS*.
<https://doi.org/10.37010/fcs.v5i1.1363>
- Sidanta, K., Christian, B., Hadi, H., Angelia, W., & Istijanto, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce di Indonesia. *Indonesian Business Review*. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.2.156-173>
- Soedarso, S. W. (2017). Teori & Teknik Pengambilan Keputusan. *Manggu Makmur Tanjung Lestaru*.
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*.
<https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Swarjana, I. K. (2023). Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat - Google Books. In *penerbit ANDI*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*.
<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Wongsawat, S. (2017). Predicting factors for quality of life of elderly in the rural area. *International Journal of Arts & Sciences*.
- Yanti, T. N., & Dahruji. (2022). Window Dressing Detection in the Energy Sector Industry Listed on the Indonesian Sharia Stock Index. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp800-814>
- Yuswardi, & Rena. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Online Marketplace dengan Trust Sebagai Mediasi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2367–2380. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1147>
- .