

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU, RATING, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG
PADA APLIKASI SHOPEE**

*(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 Universitas
Tridinanti)*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis



Diajukan Oleh :

**M. Khoiri Setiawan
NPM : 2001110135**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M. Khoiri setiawan
Nomor Pokok : 2001110135
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ketepatan, Rating, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 08 oktober 2024 Pembimbing I : Ulil Amri, SE, M.Si
NIDN. 0229016201

Tanggal 08 oktober 2024 Pembimbing II: Rudi Choiruddin, SE, M.P
NIDN. 0202026201

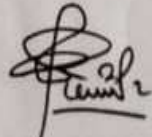
Mengetahui

Dekan,


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401

078/PS/DFEB/24

Ka. Prodi Manajemen,


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M.Khoiri Setiawan
Nomor Pokok : 2001110135
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ketepatan Waktu, Rating, Dan
Gratis Ongkir Terhadap Keputusan
Pembelian Barang Pada Aplikasi Shopee

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 08 Oktober 2024 Ketua Penguji : Ulli Amri, SE, M.Si

NIDN : 0229016201

Tanggal 08 Oktober 2024 Penguji I : Rudi Choiruddin, SE, M.P

NIDN : 0202026201

Tanggal 08 Oktober 2024 Penguji II : Ellen Sumiarni, SE, MM

NIDN : 0223116001

Mengetahui

Dekan,

698-PSIDFEB/24

Ka. Prodi Manajemen,



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN: 0205026401

Marivam Zanariah, SE, M.M

NIDN: 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Khoiri Setiawan
Npm/Nomor Pokok : 2001110157
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2024


M Khoiri Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMB AR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang	1
1.2Rumusan Masalah	5
1.3Tujuan Penelitian	6
1.4Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1Kajian Teoritis.....	9
2.1.1Pengertian Pemasaran	9
2.1.2Fungsi Pemasaran	10
2.1.2.1Tujuan Pemasaran	10
2.1.3Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman	11
2.1.3.1Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu.....	12
2.1.3.2Indikator Ketepatan Waktu	14
2.1.4Rating	15
2.1.4.1Indikator Rating	16
2.1.5Gratis ongkir	19
2.1.5.1Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ongkos Kirim.....	21
2.1.5.2Dimensi Ongkos Kirim	22
2.1.6Keputusan Pembelian.....	24
2.1.6.1Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6.2Indikator Keputusan Pembelian	28
2.1.6.3Dimensi keputusan pembelian	29
2.2Penelitian lain yang relevan	29

2.3	Kerangka Berfikir.....	32
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.1.1	Tempat Penelitian.....	35
3.1.2	Waktu Penelitian	35
3.2	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.1	Sumber Data.....	36
3.2.2	Tehnik Pengumpulan Data	37
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling.....	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Tehnik Sampling	39
3.5	Rancangan Penelitian	40
3.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	41
3.6.1	Variabel Penelitian	41
3.7	Instrumen Penelitian.....	45
3.8	Uji Validitas	47
3.9	Uji Reliabilitas	47
3.10	Teknik Analisis Data.....	48
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10.2	Uji Normalitas.....	49
3.10.3	Uji Multikolinearitas	49
3.10.4	Uji Heterokedastisitas	50
3.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.12	Uji Hipotesis	51
3.12.1	Uji F (Simultan)	51
3.12.2	Uji t (Secara Parsial)	52
3.13	Analisis Koefisien Korelasi (r).....	53
3.14	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56

4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.2 Logo Perusahaan	57
4.1.3 Karakteristik Responden	57
4.1.4 Hasil Uji Validitas.....	58
4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	66
4.1.9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	69
4.1.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Keputusan pembelian	71
4.2.2 Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.3 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN & SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian yang relevan	29
Tabel 3.1	Kegiatan Penelitian	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3	Penelitian Skala Likert	45
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Rating (X_2)	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X_3).....	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.15	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan Shopee.....	2
Gambar 2.1	Rating Produk	16
Gambar 2.2	Voucher Gratis Ongkir.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1	Logo Shopee	57

ABSTRAK

M. Khoiri Setiawan, Pengaruh Ketepatan Waktu, Rating, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Shopee, Dibawah Bimbingan Bapak Ulil Amri,SE,M.Si dan Bapak Rudi Choiruddin,SE,M.P

Tujuan penelitian adalah ungkapan “mengapa” penelitian itu dilakukan. Tujuan dari suatu penelitian dapat untuk mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menjelaskan atau memprediksi suatu situasi atau solusi untuk suatu situasi yang mengindikasikan jenis studi yang akan dilakukan.

Hasil uji hipotesis memperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa Ketepatan Waktu memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada aplikasi Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Nilai signifikansi variabel Rating sebesar $0,639 \geq 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa Rating tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada aplikasi Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti). Nilai signifikansi variabel Gratis Ongkir $0,241 \leq 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada aplikasi Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Tridinanti).

Kata Kunci : Ketepatan Waktu, Rating, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini memiliki perkembangan dan perubahan yang lebih canggih dari tahun sebelumnya. Perkembangannya dapat kita rasakan di berbagai bidang diantaranya komunikasi elektronik, transportasi dan di dunia maya. Hal itu dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang berubah dengan adanya perkembangan teknologi tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi maka masyarakat diupayakan mampu menggunakan bijak teknologi tersebut dan dapat memanfaatkannya dengan baik (Shoffi'ul Auli, 2021ⁱ).

Perilaku pelanggan saat ini berubah dari membeli melalui offline shop menjadi membeli melalui online shop atau marketplace hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Dalam melakukan pembelian di online shop konsumen mempertimbangkan terkait dengan harga, produk dan promosi yang dilakukan perusahaan (Kusumatriana, 2021 : 3)

Konsumen lebih tertarik berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah, banyak penawaran khusus, dan mudah membandingkan produk yang sejenis. Alasan-alasan ini menunjukkan bahwa konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, meneliti dan mengevaluasi produk di Shopee yang berbeda, dan kemudian mempertimbangkan keputusan pembelian. Namun, ada banyak faktor yang membuat konsumen kurang percaya diri menggunakan Shopee misalnya, masalah risiko yang sering dikaitkan dengan keamanan saat melakukan

pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang di luar ekspektasi.



Gambar 1.1

Tampilan Shopee

Ketepatan waktu pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu konsumen memesan produk hingga produk tersebut tiba di konsumen. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (*Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz, 2018*).

Pemeringkatan atau rating dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online.

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating ini membantu pembeli untuk menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas disitus halaman produk penjual. Fitur online rating yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform marketplace menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat dikaitkan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada online rating dianggap mampu menjadi tolak ukur atau acuan atas kualitas produk tertentu. Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pendapat yang sangat negatif tentang produk, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pendapat yang sangat positif tentang produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pendapat yang netral, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Auliya, 2017).

Direktur Shopee yaitu Handhika Jahja, melihat peningkatan ini sebagai sinyal positif bagi ekonomi digital Indonesia, khususnya pasar, yang menurutnya dapat menjadi fasilitator tanggap kebutuhan masyarakat dan mendongkrak perekonomian di masa pandemi. Shopee sendiri disebut-sebut sebagai marketplace paling populer di Indonesia, jika melihat jumlah pengguna aktif dan traffic bulanan. Shopee juga menempati peringkat diantara aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara. Shopee memiliki promosi gratis ongkos kirim

tergantung kondisi masing-masing toko, yang menjadi fitur utama Shopee untuk dapat bersaing dengan pasar lainnya. Selain itu, ada berbagai jenis diskon, tetapi ini hanya berlaku untuk waktu tertentu.

Strategi yang termasuk dalam sales promotion seperti gratis ongkir sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru (Assauri, 2020). Gratis ongkir membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk dengan harga normal dan mendapatkan gratis biaya pengiriman. Gratis ongkir adalah strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan jumlah produk yang lebih banyak dengan harga dan pengiriman gratis yang sama. Upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan barang atau jasa pengiriman gratis dengan harga diskon untuk mendorong mereka membeli barang lain tanpa biaya tambahan (Asma, 2018).

Promosi yang dilakukan oleh Shopee mencakup banyak hal salah satunya adalah promosi gratis ongkir dengan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku seperti melakukan minimal transaksi Rp. 0,- atau Rp. 30.000,-. Voucher berupa gratis ongkir dapat digunakan oleh seluruh konsumen Shopee dalam rentang waktu yang ditentukan. Shopee sebagai marketplace menyediakan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, perawatan dan kecantikan, hingga kebutuhan sehari-hari. Gratis ongkir dapat digunakan sesuai dengan kategori-kategori yang ditawarkan oleh Shopee (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Sebagian Mahasiswa yang termasuk dalam kriteria penelitian ini mereka lebih memilih belanja online menggunakan Shopee karena di platform tersebut

banyak potongan harga, gratis ongkir, akan tetapi ada beberapa mahasiswa juga akunnya tidak mendapatkan gratis ongkir, barang yang dikirim tidak sesuai dengan estimasi pengiriman pesanan pada saat checkout, dan ada juga barang tidak sesuai dengan gambar

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu, Rating, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Shopee (*Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti*)

1.2 Rumusan Masalah

Mengutip dari buku Geografi SMA Kelas X oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang jawaban dan kebenarannya akan dicari melalui pengumpulan data dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karya ilmiah tersebut.

Maka disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Ketepatan waktu, Rating, dan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti?
2. Apakah *Ketepatan waktu* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti?

3. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti?
4. Apakah *Gratis ongkir* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah ungkapan “mengapa” penelitian itu dilakukan. Tujuan dari suatu penelitian dapat untuk mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menjelaskan atau memprediksi suatu situasi atau solusi untuk suatu situasi yang mengindikasikan jenis studi yang akan dilakukan.

Maka disimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ketepatan waktu, rating, dan gratis ongkir berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti.
2. Untuk mengetahui *Ketepatan waktu* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti.
3. Untuk mengetahui *Rating* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti.

4. . Untuk mengetahui *gratis ongkir* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Tridinanti.

1.4 Manfaat Penelitian

Pengertian manfaat penelitian secara umum merupakan serangkaian atau kumpulan kegunaan hasil penelitian, baik bagi kepentingan untuk pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan yang dianggap penting untuk dilakukan. Tujuan utama dari dibuatnya manfaat penelitian ini adalah untuk menginformasikan tindakan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian. Selain itu dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran produk.

3. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi dan harga. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT.Rajagrafindo Persada.
- Afifatul Gholimah, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Ketepatan Waktu Delivery Cargo Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pabean Di PT. Biru Pratama Logistindo Line Semarang. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI*, 18-32.
- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 614-619.
- Ana Sapitri, A. S. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 65-74.
- Andrie Fernanda, C. (2018). ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PT. TAKAFUR KELUARGA CABANG PALEMBANG. : *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1-12.
- Asma, E. A. (2018). Sains Manajemen dan Kewirausahaan. *Jurnal Sains*, 51-60.
- Asri Nugrahani Ardianti, D. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *e-jurnal undip*, 1-20.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brillyan Jaya Sakt, M. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-8.
- Daulay, N. (2022). Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian . *HKBP nomesen* , 1-10.
- Engler, T. H. (2015). Memahami Rating Produk Online: Model Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 113-120.
- Hayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta: PT Elex MediaComputindo.
- Khairul Bahrin, K. G. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, 44-51.

- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Manap, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacna Media.
- Maulana, H. d. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di daerah pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, vol7 no 2.
- Sanusi, A. (2018). *Metodologi Dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta cv.
- Sunyoto., D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuni Siburian, L. N. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA J&T EXPRESS DI PERAWANG. *jurnal ukrim*, 1-18.
-