

Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)

Putri Sabna Naza Alivia *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : putrisabna02@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of online customer rating, online customer review , and free shipping on consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace. This research uses a case study on active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Malholtra formula and the results obtained were 65 respondents. The data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (F test and t test), and Test Coefficient of Determination (Adjusted R2). The analysis process uses SPSS. The results of the study state that online customer rating, online customer review , and free shipping simultaneously affect purchasing decisions and partially online customer rating, online customer review , and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Rating, Online customer review, Free Shipping, and Purchasing Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini kita sudah memasuki era yang sangat modern dimana perkembangan sistem teknologi dan informasi semakin canggih dan berpengaruh penting terhadap kehidupan kita. Pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun 2024 tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 sesuai dengan data di Databoks (2024). Dari perkembangan internet yang sangat pesat tersebut banyak menarik minat masyarakat dan wirausahawan dalam melakukan perdagangan *online*. Perdagangan *online* atau *marketplace* dapat memudahkan masyarakat dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menarik untuk diteliti. Alasan peneliti meneliti objek tersebut karena didukung dengan data rating *marketplace* Shopee yang selalu konsisten menduduki peringkat pertama dengan pengunjung paling banyak. Hal ini sesuai dengan data yang ada di Databoks (2023). Banyaknya para pesaing membuat *marketplace* Shopee harus tetap bisa mempertahankan posisi pertamanya dengan menawarkan berbagai fitur seperti *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim untuk membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- b. Bagaimana *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- c. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
- d. Bagaimana gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Kontribusi Penelitian

Harapan pada penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan tentang *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.
- b. Penulis, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.
- c. Perusahaan, peneliti berharap dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *online customer rating*, *online customer review*, gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Konsumen, diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, seorang konsumen akan terlebih dahulu melakukan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif atau pilihan yang sesuai dengan kepentingan-kepentingannya dan dianggap paling menguntungkan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler & Armstrong (2018), adalah: kepercayaan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Ardianti dan Widiarto, 2019). *Rating* merupakan fasilitas yang diberikan atau disediakan oleh *marketplace* yang berupa nilai bintang 1 sampai 5 yang artinya

semakin banyak pembeli memberikan bintang maka semakin baik peringkat penjual produk tersebut dan apabila semakin rendah pembeli memberikan bintang maka semakin buruk peringkat penjual (Rahayu, 2023). Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Hariyanto & Trisunarno (2020), adalah: penggunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan.

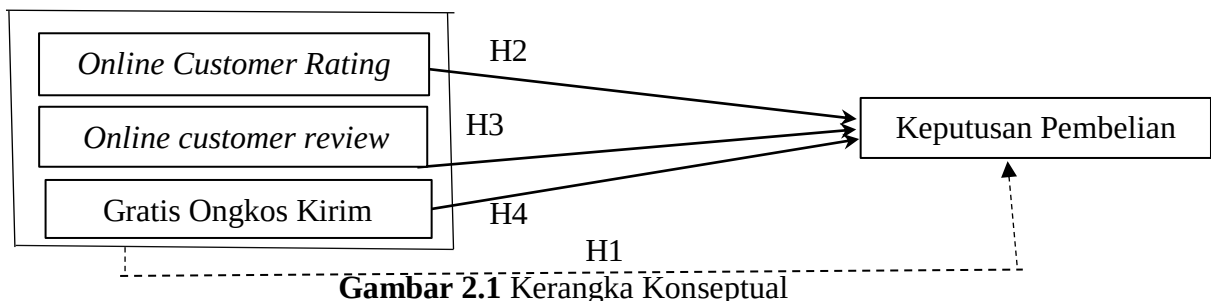
Online Customer Review

Menurut (Saragi 2024), *Online customer review* adalah salah satu dari banyak aspek yang memengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online, selain brand image. Shopee memiliki fungsi *review* yang menampilkan *review* produk dari pelanggan lain yang telah melakukan transaksi. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), *Online customer review* merupakan *review* yang ditulis oleh konsumen lain pada produk maupun layanan perusahaan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori López-Miguens & Vázquez (2019), adalah: frekuensi, perbandingan, dan pengaruh.

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Astuti (2022), Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Sari (2019), adalah: memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, mendorong melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

H2 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

H3 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

H4 : Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang mana dalam mendapatkan data akan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang mempunyai aplikasi Shopee dimana jumlahnya secara pasti tidak diketahui.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan sampel menggunakan (Malhotra, 2006) dimana jumlah sampel ditetapkan dengan mengalikan 5 pada semua indikator yang ada pada variabel yang akan diteliti. Jumlah indikator dari semua variabel ialah 13 indikator, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini (13 X 5) adalah sebanyak 65 responden, dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,817	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,911	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,891	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
Online Customer Rating (X1)	X1.1	0,827	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,780	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,822	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
Online customer review (X2)	X2.1	0,674	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,807	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,826	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X4)	X3.1	0,753	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,736	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,716	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,759	0.2441	r Hitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 uji validitas diatas, diketahui nilai r tabel sebesar 0,2441 yang diperoleh dari total sampel 65 responden dan signifikansinya 5 %, nilai r hitung variabel *online customer rating* (X1), *online customer review* (X2), gratis ongkos kirim (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang dilihat di nilai Pearson Correlation nilainya lebih besar daripada r tabel sehingga dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,843	Reliabel
Online customer rating (X1)	0,733	Reliabel
Online customer review (X2)	0,659	Reliabel
Gratis ongkos kirim (X3)	0,722	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui variabel keputusan pembelian, *online customer rating*, *online customer review* dan gratis ongkos kirim dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4.12 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08323841
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.072
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.870
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.12 data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal setelah diuji menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp Sig* $0,870 > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Online customer rating (X1)	0.553	1.808	Bebas Multikolinieritas
2	Online customer review (X2)	0.336	2.979	Bebas Multikolinieritas
3	Gratis ongkos kirim (X3)	0.304	3.289	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* terbebas dari multikolinieritas. Hal itu karena nilai *tolerance* di variabel X1 sebesar $0,553 > 0,1$ serta nilai VIF nya sebesar $1,808 < 10$. Sedangkan variabel X2 nilai *tolerance* sebesar $0,336 > 0,1$ serta nilai VIF nya $2,979 < 10$. Begitu pula dengan variabel X3 nilai *tolerance* sebesar $0,304 > 0,1$ serta nilai VIF nya $3,289 < 10$. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Online customer rating (X1)	0.123	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Online customer review (X2)	0.075	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Gratis ongkos kirim (X3)	0.119	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *online customer rating* (X1) memiliki nilai sebesar 0,123 dan *online customer review* (X2) memiliki nilai sebesar 0,075 dan gratis ongkos kirim (X3) memiliki nilai sebesar 0,119 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.244	1.332		-1.685	.097
ONLINE CUSTOMER RATING	.269	.118	.234	2.280	.026
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.433	.164	.346	2.635	.011
GRATIS ONGKOS KIRIM	.310	.136	.316	2.287	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3e$$

$$Y = -2,244 + 0,269 X_1 + 0,433 X_2 + 0,310 X_3 e$$

- Y = variabel dependen yang akan diprediksi oleh variabel *independent*. Keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim.
- a = -2,244 merupakan hasil dari konstanta, yaitu jika semua variabel independent bernilai (0) maka variabel keputusan pembelian di prediksi -2,244. Dengan begitu maka *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim pada *marketplace* Shopee tidak terjadi keputusan pembelian.

- c. $b1X1$ = koefisien regresi variabel *online customer rating* menunjukkan nilai 0,269. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila *online customer rating* semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- d. $b2X2$ = koefisien regresi variabel *online customer review* menunjukkan nilai 0,433. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila *online customer review* semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
- e. $b3X3$ = koefisien regresi variabel gratis ongkos kirim menunjukkan nilai 0,310. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila gratis ongkos kirim semakin meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.117	3	45.706	37.126	.000 ^a
Residual	75.098	61	1.231		
Total	212.215	64			

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara variabel *independent* (*Online customer rating*, *online customer review*, dan *gratis ongkos kirim*) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) secara simultan. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan H1 diterima.

Uji t

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.244	1.332		-1.685	.097
ONLINE CUSTOMER RATING	.269	.118	.234	2.280	.026
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.433	.164	.346	2.635	.011
GRATIS ONGKOS KIRIM	.310	.136	.316	2.287	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwasanya variabel Keputusan pembelian, online customer rating, online customer review, dan gratis ongkos kirim signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.629	1.110

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW

Dari tabel 4.18 nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 (62,9%). Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase variabel *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim

terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *online customer rating*, *online customer review* , dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang dijabarkan diatas, bahwasanya menunjukkan uji F atau secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman dkk (2023) dan Prasetya dkk (2024).

Pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,026 < 0,05$, maka penelitian ini dapat dinyatakan secara parsial *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman dkk (2023).

Pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,011 < 0,05$, maka penelitian ini dapat dinyatakan secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukirman dkk (2023).

Pengaruh gratis ongkos kirim secara parsial terhadap Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,026 < 0,05$, maka penelitian ini dapat dinyatakan secara parsial gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Rosyidi (2024).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Online customer rating*, *online customer review* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti :

- Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data hasil kuesioner, Dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam.

- b. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 65 responden sehingga tidak bisa digeneralisir secara keseluruhan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti berikut:

- a. Di harapkan bagi pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan *online customer rating*, *online customer review* dan gratis ongkos kirim supaya terus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena jika dilihat dari hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk meneliti *online customer rating*, *online customer review*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti factor-faktor/variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved April 30, 2024, From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5418-5426.
- Almana AM, Mirza AA. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol*. 98(2):183–193.
- Andi, E. (2021). Tiga manfaat belanja gratis ongkir. Retrieved November 17, 2023, from <https://hariansinggalang.co.id/tiga-manfaat-belanja-gratis-ongkir/>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Dewi Astuti, S. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan progam IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kasali, Rhenald. 2021. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Posisi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *A Framework For Marketing Management (P. 352)* (Boston, Ed.). MA: Pearson.

- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline" Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2019). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Prasetya, E. H., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455-1465.
- Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online customer review , Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahayu, P. M. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online customer review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh diskon, promosi penjualan, gratis ongkos kirim dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online di shopee (studi kasus konsumen shopee di kabupaten rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 289-298.
- Saragi, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
- Sarwandi, 2016. Toko Online Modern Dengan Opencart, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2020). Statistika Untuk Penelitian. CV. Alfabeta.
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (4 Ed.). Andi Yogyakarta.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Putri Sabna Naza Alivia *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma