



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee

Alfin Muslikhun

¹Institut Teknologi Statistika dan Bisnis (ITESA) Muhammadiyah Semarang

alfin.muslikhun@itesa.ac.id

Sutopo

²STIE Dharma Putra Semarang

toposutopo76@gmail.com

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka No.KM.1, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185

Korespondensi: alfin.muslikhun@itesa.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the factors that support the increase in online purchasing decisions in the Shopee marketplace. These factors consist of Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, and Free Shipping. The population in this study were all Shopee user consumers with an unlimited number. While the sample used was all Shopee user consumers in the Gunungpati area and its surroundings which were calculated using the lemeshow formula and obtained 100 respondents. The results of hypothesis testing state that the four variables (Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, and Free Shipping) have an influence on online purchasing decisions in the shopee marketplace both partially and simultaneously. Testing the coefficient of determination produces findings where the variables online customer rating, online customer review, price, free shipping are able to influence online purchasing decisions in the Shopee application by 89.5%. While the remaining 10.5% is influenced by other variables.*

Keywords : *Online Customer Rating, Online Customer Review, Price, Free Shipping, Online Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang menunjang peningkatan keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Faktor-faktor ini terdiri dari *Online Customer Rating, Online Customer Review, Harga, dan Gratis Ongkos Kirim*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Shopee dengan berjumlah tidak terbatas. Sedangkan sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen pengguna Shopee di wilayah Gunungpati dan sekitarnya yang dihitung menggunakan rumus lemeshow dan didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diuji dengan menggunakan uji Instrumen Data dan uji Kelayakan Model dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa keempat variabel (*Online Customer Rating, Online Customer Review, Harga, dan Gratis Ongkos Kirim*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di marketplace shopee baik secara parsial maupun simultan. Pengujian koefisien determinasi menghasilkan temuan dimana variabel *online customer rating, online customer review, harga, gratis ongkos kirim* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee sebesar 89,5%. Sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords : *Online Customer Rating, Online Customer Review, Harga, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian Online*

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 sudah merata diseluruh dunia dimana semua kegiatan perekonomian dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi yang sangat canggih. Kemajuan teknologi informasi dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat untuk digunakan dalam kegiatan bisnis. Pasar yang awalnya dijalankan menggunakan manual (konvensional) sekarang sudah menjadi pasar digital yang sering disebut oleh banyak orang yaitu Marketplace. Menurut (Kotler & Keller, 2017) Marketplace merupakan *platform online* yang memberikan kemudahan akses bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkannya. Dengan mudahnya akses dan berjualan di marketplace, banyaknya penjual yang berjualan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lain-lain.

Kemudahan dalam berjualan ini juga diiringi dengan pengguna marketplace yang semakin meningkat. Hasil survey dari (Similarweb, 2023) menyatakan di tahun 2023, pengunjung Shopee sejumlah 158 juta pengguna pada Q1 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sedangkan peringkat kedua yaitu Tokopedia dikunjungi 117 juta pengguna pada Q1 dan 107,2 juta pengguna pada Q2 2023. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengguna marketplace Shopee semakin hari semakin meningkat baik dari sisi penjual maupun pengguna. Banyak konsumen yang berbelanja di Shopee karena penggunaannya yang sangat mudah. Selain itu, konsumen memutuskan membeli lewat Shopee bisa dilakukan sewaktu-waktu tanpa terikat ruang dan waktu. (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi yang ada dalam diri maupun sekitarnya yang membuat untuk membeli suatu produk. Dalam memutuskan pembelian secara online di Shopee, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan diantaranya *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim.

Faktor-faktor pertimbangan ini selalu menjadi tolak ukur sebelum memutuskan pembelian online. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim diantaranya dari (Tina, 2024) yang menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Selain itu juga penelitian dari (Oktaviana, 2024) menyatakan hal yang sama bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Konsumen sebelum membeli produk pastinya pertama kali mengecek bagaimana *rating* produk yang dijual. Jika ratingnya bagus maka mereka tanpa pikir panjang langsung menetapkan membeli produk.

Selain dari *online customer rating*, konsumen memiliki pertimbangan lain yaitu *online customer review*. Konsumen juga selalu mengecek *review* yang diberikan oleh pembeli lain guna untuk meyakinkan hati agar membeli produk. Hal ini juga telah diteliti oleh (Shafwah, 2024) yang menyatakan *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian online di marketplace. Penelitian dari (Dewi, 2024) juga menyatakan jika salah satu faktor yang dipikirkan konsumen yang ingin membeli secara online adalah *online customer review*. Memang tidak bisa dipungkiri jika membeli produk secara online harus melihat *review* terlebih dahulu. *Review* ini menjadi dasar pertimbangan pembeli di marketplace apapun. Semakin banyak yang mereview dengan baik maka konsumen semakin yakin bahwa membeli online disini akan mendapat pelayanan dengan baik.

Pertimbangan lain yang menjadi penguat keputusan pembelian online adalah harga. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Harga menjadi satu hal yang sensitif bagi konsumen. Dalam marketplace, harga dapat dibandingkan secara langsung dengan melihat paparan produk yang disajikan secara online. Jadi konsumen bisa menentukan pembelian secara online tanpa harus menunggu lama. Hal ini juga telah diteliti oleh (Najwah, 2023) dimana temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan sisi harga sebelum memutuskan pembelian secara online di marketplace. Penelitian dari (Aulia, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian di marketplace.

Pertimbangan lain yang menjadi tolak ukur pembelian online adalah gratis ongkos kirim (ongkir). Konsumen cenderung menghindari toko online yang masih ada biaya ongkir. Mereka selalu mencari toko yang sudah terdaftar dalam program gratis ongkir. Untuk itu, penunjang dalam keputusan pembelian online adalah adanya program gratis ongkir. Hal ini juga telah diteliti oleh (Arwana, 2024) yang menemukan temuan bahwa gratis ongkir selalu dicari-cari pembeli saat menentukan pembelian online. (Afifuddin, 2024) juga melakukan penelitian yang menemukan hasil yang sama dimana pembeli cenderung memilih membeli di toko yang terdaftar gratis ongkos kirim.

Shopee merupakan aplikasi jual beli online (marketplace) paling terkenal di Indonesia. Pengguna Shopee di Indonesia di tahun 2023 ini menjadi terbanyak di Indonesia dengan jumlah 103 juta pengguna (Kari, 2024). Dengan banyaknya pengguna di marketplace Shopee ini, mayoritas pembeli Shopee saat melakukan pembelian selalu mempertimbangkan *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim. Pertimbangan ini pastinya menjadi tolak ukur pada toko yang biasa maupun *star seller*. Toko online di Shopee

pastinya sudah terdaftar dan terpercaya, tetapi konsumen dalam berbelanja pastinya memiliki pertimbangan secara langsung. Penelitian ini mencoba merumuskan penelitian tentang keputusan pembelian online di marketplace Shopee yang dipengaruhi oleh *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim. Hal ini dikarenakan keempat faktor ini merupakan pertimbangan yang sering digunakan oleh para calon pembeli. Untuk itu, penelitian ini diadakan untuk mengetahui peran *online customer rating*, *online customer review*, harga, dan gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi Keputusan pembelian *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2017) Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang individu maupun kelompok dalam memilih barang, memutuskan membeli, dan bagaimana dalam penggunaan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercapai kepuasan akan produk atau jasa tersebut. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen semakin cerdas dalam memilih. (Raymond Mcleod, 2007) Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. (Kotler & Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan adalah salah satu pembentuk perilaku konsumen dimana keinginan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memutuskan untuk dapat memuaskan mereka. Seiring perkembangan zaman, konsumen banyak memanfaatkan teknologi informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan bahkan frekuensi penggunaannya hampir mencapai setiap hari.

Perumusan dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Online Customer Rating menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian *online* para konsumen Shopee. Toko yang terdaftar di marketplace Shopee setiap menjual barang pastinya ada penilaian bintang dari para pembeli yang sering disebut dengan *Online Customer Rating*. Penilaian ini menjadi tolak ukur oleh para pembeli sebelum melakukan pembelian. Jika bintangnya bagus diantara 4 sampai dengan 5 pastinya membuat para pembeli merasa yakin bahwa toko tersebut sangat bagus dalam pelayanan maupun kualitas produk. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *online customer rating* diantaranya dari (Tina, 2024) yang menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Selain itu juga penelitian dari (Oktaviana, 2024)

menyatakan hal yang sama bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

H1 : Online Customer Rating Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Online Customer Review menjadi tolak ukur pembeli di Shopee selain dari *Online Customer Rating*. Penilaian ulasan menjadi penguat saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengecek ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dalam marketplace Shopee, ulasan-ulasan produk selalu ditampilkan dalam bentuk apa saja. Pembeli juga jika sudah menerima barang kiriman, diminta untuk melakukan ulasan dalam bentuk kalimat maupun video *unboxing* agar bisa menjadi bahan pertimbangan saat melakukan pengembalian barang jika tidak sesuai. Hal ini merupakan suatu kegiatan positif yang dimiliki oleh Shopee agar meningkatkan kredibilitas toko *online* maupun meningkatkan *follower* toko tersebut.

Penelitian dari (Shafwah, 2024) menyatakan bahwa *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian online di marketplace. Selain itu, penelitian dari (Dewi, 2024) juga menyatakan jika salah satu faktor yang dipikirkan konsumen yang ingin membeli secara online adalah *online customer review*. Memang tidak bisa dipungkiri jika membeli produk secara online harus melihat *review* terlebih dahulu. *Review* ini menjadi dasar pertimbangan pembeli di marketplace apapun. Semakin banyak yang mereview dengan baik maka konsumen semakin yakin bahwa membeli online disini akan mendapat pelayanan dengan baik. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

H2 : Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Harga sangat sensitive bagi para pembeli, jadi harga menjadi tolak ukur dalam jual beli *online*. Pembeli di marketplace rata-rata bisa membandingkan harga yang ada dalam tampilan jendela *Search Engine Optimization (SEO)* dalam mencari produk yang dicarinya. Harga menjadi perhatian dalam hal ini dengan cara *scroll* ke atas bawah di tampilan Shopee. Dengan

ditampilkan harganya pada jendela Shopee, pembeli dalam menentukan keputusan pembelian online dapat mudah karena tampilan harganya lebih pasti. Penelitian tentang harga terhadap keputusan pembelian online telah diteliti oleh (Najwah, 2023) dimana temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan sisi harga sebelum memutuskan pembelian secara online di marketplace. Penelitian dari (Aulia, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian di marketplace. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

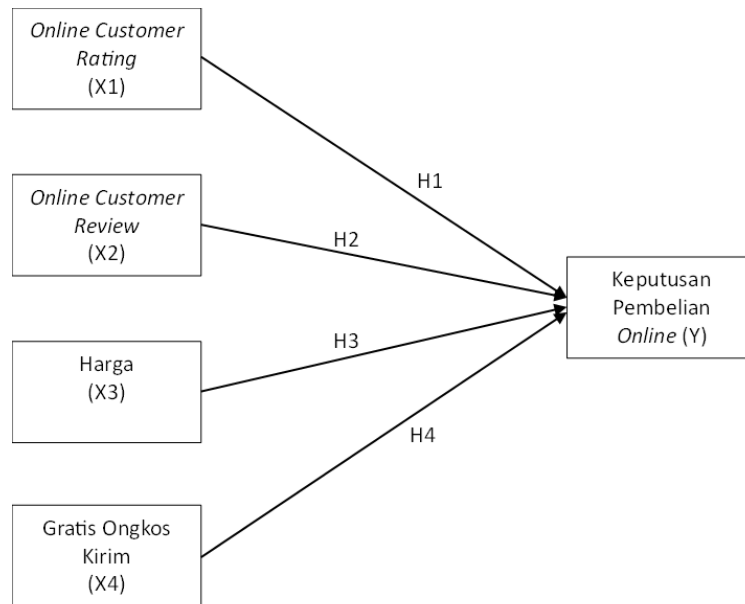
H3 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Konsumen selalu mencari toko di Shopee yang terdaftar dalam gratis ongkos kirim. Pembeli cenderung menghindari toko yang tidak terdaftar gratis ongkos kirim. Hal ini agar bisa meminimalisir pengeluaran saat berbelanja. Hampir seluruh toko *online* di Shopee telah terdaftar di program gratis ongkos kirim. Pertimbangan lain yang menjadi tolak ukur pembelian online adalah gratis ongkos kirim (ongkir). Konsumen cenderung menghindari toko online yang masih ada biaya ongkir. Jadi dapat dikatakan jika program gratis ongkir sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian online di *marketplace* Shopee. Hal ini juga telah diteliti oleh (Arwana, 2024) yang menemukan temuan bahwa gratis ongkir selalu dicari-cari pembeli saat menentukan pembelian online. (Afifuddin, 2024) juga melakukan penelitian yang menemukan hasil yang sama dimana pembeli cenderung memilih membeli di toko yang terdaftar gratis ongkos kirim. Berdasarkan dari pernyataan dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

H4 : Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Kerangka Pikir



METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Shopee yang berjumlah tidak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen pengguna Shopee di wilayah Gunungpati dan sekitarnya yang dihitung menggunakan rumus lemeshow yang didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada responden. Metode analisis menggunakan analisis Regresi Berganda yang diolah dengan program SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dan diolah menggunakan SPSS dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis kelamin responden laki-laki pada penelitian ini sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 75 orang atau 75%. Mayoritas responden dalam penelitian memiliki umur kisaran 20-29 tahun atau sebanyak 50 orang dan paling sedikit di kisaran umur 50-59 tahun atau sebanyak 5 orang. Sedangkan mayoritas responden penelitian memiliki pendidikan S1 sebanyak 55 orang atau 55%, sisanya 45% terdiri dari pendidikan SMA/SMK dan D3.

Analisis Data

Uji Instrumen Data

Berdasarkan hasil data yang diolah, pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua angka r hitung pada setiap pertanyaan/item di semua variabel lebih besar dari angka r tabel = 0,146. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa indikator setiap variabel dalam penelitian dinyatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model meliputi Uji F, Uji Koefisien Determinasi. Hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895.635	4	865.912	218.402	.000 ^a
	Residual	507.497	96	6.512		
	Total	5482.391	100			

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel (*online customer rating, online customer review, harga, dan gratis ongkos kirim*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. Hal ini dapat dilihat dari nilai F tabel (218.402) lebih besar dari F hitung (2.46). selain itu, pengujian koefisien determinasi menghasilkan temuan nilai *adjusted R²* sebesar 0,895. hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating, online customer review, harga, gratis ongkos kirim* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee sebesar 89,5%. Sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode t test yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2.539	.373
Online Customer Rating (X1)	.394	4.112	.013
Online Customer Review (X2)	.373	5.814	.000
Harga (X3)	.228	4.539	.009
Gratis Ongkos Kirim (X4)	.308	5.391	.003

Variabel dependent : Keputusan Pembelian Online

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

1. Hasil pengujian variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 4.112 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,013 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *online customer rating* yang bagus pada toko mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H1 diterima).
2. Hasil pengujian variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 5.814 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *online customer review* yang baik pada toko mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H2 diterima).
3. Hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 4.539 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,009 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa penentuan harga jual yang tepat pada produk yang dijual mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H3 diterima).
4. Hasil pengujian variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan nilai t hitung = 5.391 > t tabel = 1.660, dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seringnya ada promo gratis ongkos kirim mampu meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. (H4 diterima).

5. Dari ke empat variabel independen variabel Online Customer Rating (X1) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan pembelian online, berikutnya adalah Online Customer Review (X2), Gratis Ongkos Kirim (X4) dan yang paling rendah adalah variabel Harga (X3).

Diskusi dan Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Rating* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian *online* di marketplace Shopee. penelitian (Tina, 2024) dan (Oktaviana, 2024) menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Konsumen dalam menentukan pembelian *online*, hal pertama yang selalu di lihat adalah *Online Customer Rating*. Dengan melihat rating yang baik, maka produk yang dijual pastinya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kekurangan dalam jual beli *online* adalah tidak melihat secara langsung barang yang dijual sehingga memerlukan adanya *Online Customer Rating* untuk sebagai tolak ukur pembelian. Dengan hasil penelitian yang selaras dengan hasil penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan baik.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan. Maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian online di *marketplace* Shopee. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Shafwah, 2024) dan (Dewi, 2024) yang menyatakan jika salah satu faktor yang dipikirkan konsumen yang ingin membeli secara online adalah *online customer review*. Memang tidak bisa dipungkiri jika membeli produk secara online di *marketplace* Shopee harus melihat *review* terlebih dahulu. Review ini menjadi dasar pertimbangan pembeli. Semakin banyak dan baik review dari konsumen maka keputusan pembelian *online* akan semakin besar. Jadi dapat dikatakan *Online Customer Review* sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk itu, hipotesis yang telah diajukan dapat diterima dengan baik karena hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau harga yang ditampilkan di jendela Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari (Najwah, 2023) dan (Aulia, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan saat melakukan pembelian di *marketplace*. Memang tidak bisa dipungkiri jika harga memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi. Konsumen selalu mencari harga yang paling terjangkau dalam pembelian *online* di Shopee. Semakin terjangkaunya harga yang ditampilkan di *marketplace* Shopee, maka konsumen akan memastikan untuk membeli di toko tersebut. Sebelum membeli pastinya konsumen memasukan ke dalam trolley (keranjang) yang ada dalam tampilan Shopee dan nantinya akan dibandingkan harga yang paling cocok mana untuk dilakukan pembelian. Dengan adanya hal ini, maka dapat dikatakan bahwa harga memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan diterima dengan baik karena hasilnya selaras dengan hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin banyak toko yang terdaftar dalam program gratis ongkos kirim, maka meningkatkan pengguna akan memutuskan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini juga telah diteliti oleh (Arwana, 2024) dan (Afifuddin, 2024) yang menghasilkan temuan dimana pembeli *online* cenderung memilih membeli di toko yang terdaftar gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim merupakan program dari *marketplace* Shopee untuk para pengguna / konsumen yang ingin berbelanja secara *online*. Program ini dirasakan meningkatkan pengguna dalam menentukan keputusan pembelian *online*. Pembeli selalu mencari toko yang terdaftar dalam program gratis ongkos kirim. Setiap harinya, Shopee memberikan voucher gratis ongkir kepada para pembeli dan bisa di klaim oleh para pengguna. Sehingga peningkatan pengguna Shopee selalu meningkat tiap hari. Dengan hal ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil yang baik karena selaras dengan hasil penelitian terdahulu.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan hasil temuan yang ada dalam penelitian sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin baik *online customer rating* yang dimiliki oleh toko *online* di *marketplace* Shopee, maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin baik *online customer review* yang diberikan konsumen pada toko *online* di *marketplace* Shopee, maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin terjangkau harga jual di toko *online Marketplace* Shopee, maka semakin memikat konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.
4. Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat diartikan jika semakin sering program gratis ongkos kirim di *marketplace* Shopee, maka semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian *online*.

Saran

1. Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang keputusan pembelian online, hendaknya menggunakan variabel independen lain yang tidak digunakan karena keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh keempat variable independent yang digunakan.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya meneliti di *marketplace* selain shopee karena *marketplace* yang ada di Indonesia cukup banyak sehingga mampu dijadikan bahan perbandingan dalam penentuan keputusan konsumen online.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M. B. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1873-1884.
- Al-Farabi, M. R. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* 1.3, 103-110.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1129-1144.
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 58-69.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, M. S. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 230-237.
- Fairuz Salsabila, d. (2023). Pengaruh Price Discount, Kemudahan Pembayaran, Dan Self Control Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopeefood Di Kota Surabaya Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3258-3266.
- Febrianti, E. a. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket CGV Cinemas (Studi Pada Pelanggan Bioskop CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 5.
- Kari, D. (2024, Mei 24). *Business of Apps*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. Edisi 15*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition New*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nadia Destovia, d. (2023). Analisis Tentang Perilaku Konsumen Dalam Makanan Menggunakan Shopeefood Di Plaju Palembang . *Indo Green Journal*, 1(2), 71-76.
- Najwah, J. &. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Naufal, d. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.

- Oktaviana, P. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126-142.
- Putra, D. K. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di ShopeeFood. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 2.
- Raymond Mcleod, J. (2007). *Sistem Informasi Management Jilid Dua, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Shafwah, A. D. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.
- Similarweb. (2023, November 1). *Similarweb*. (Similarweb) Retrieved November 1, 2023, from <https://www.similarweb.com/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, W. S. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta . *Jurnal TAMBORA* , 1-9.
- Tina, E. A. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6145-6157.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Marketing Strategy Principles & Applications. 1st Edition*. . Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy Offset.