

PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVENT TANGGAL KEMBAR SHOPEE DI PEKANBARU

Nanda Yulistiyani

Universitas Islam Riau

nandayulistiyani@student.uir.ac.id

Awliya Afwa

Universitas Islam Riau

awliyaafwa@eco.uir.ac.id

Adella Puspita

Universitas Islam Riau

adellapuspita@student.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru. Objek dari penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Pekanbaru, dengan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi pengguna e-commerce shopee di kota pekanbaru. Teknik analisis data dengan menggunakan Structural equation modeling dengan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3. Temuan dari penelitian ini diketahui bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru. Sedangkan Online Costumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru. Berdasarkan uji determinasi disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim and Online Costumer Review mempengaruhi keputusan pembelian pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru secara simultan.

Kata Kunci: Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Costumer Review, keputusan pembelian, E-commerce Shopee

Abstract

This research aims to analyze the influence of free shipping promotions and online customer reviews on purchasing decisions at the Shopee twin date event in Pekanbaru. The object of this research is Shopee users in Pekanbaru City, with a sample of 100 respondents who are Shopee e-commerce users in Pekanbaru City. The data analysis technique uses Structural equation modeling using the Smart PLS version 3 application. The findings from this research show that the Free Shipping Promo does not significantly influence purchasing decisions at the Shopee twin date event in Pekanbaru. Meanwhile, Online Customer Reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Shopee twin date event in Pekanbaru. Based on the determination test, it was concluded that the Free Shipping Promo and Online Customer Review influenced purchasing decisions at the Shopee twin date event in Pekanbaru simultaneously.

Keywords: Free Shipping Promos, Online Costumer Review, Purchase Decisions, E commerce Shopee



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan ke era yang lebih digital. Pada data yang dimuat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2022), Pengguna yang telah terkoneksi Internet mengalami pertumbuhan sebanyak 77,02% atau mencapai 210 Juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena dengan media digital mereka bebas melakukan kegiatan-kegiatan dengan lebih mudah, seperti berbelanja secara online pada E-Commerce.¹

E-Commerce yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, hal ini dibuktikan pada data diatas bahwa Jumlah kunjungan Shopee meningkat hingga 190,7 Juta pada Agustus 2022, mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee adalah aplikasi berbelanja online yang menjual berbagai macam produk, hingga Shopee rutin menawarkan berbagai macam promo setiap bulan pada “Tanggal Kembar” atau lebih bisa dinamakan Tanggal Cantik, seperti 1.1, 2.2 dan lainnya. Promo yang ditawarkan seperti Promo Gratis Ongkir, Diskon, Cashback, Flashsale, dan lain-lain.² Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan menanggung biaya pengiriman dari produk yang mereka beli. Tetapi saat ini para e-commerce berlomba-lomba memberikan penawaran gratis ongkir. 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. Shopee menjadi lebih unggul dari kompetitornya karena adanya berbagai promo yang menarik. Salah satu program yang paling populer di masyarakat yaitu program gratis ongkir. Program gratis ongkir memungkinkan penjual menawarkan gratis ongkir khusus untuk konsumennya. Gratis ongkos kirim merupakan taktik pemasaran andalan Shopee yang selalu muncul di halaman utama untuk menghasut dan meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian.³

Tak hanya itu itu penilaian produk atau online costumer review juga menjadi salah satu hal yang penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dimana ulasan tersebut digunakan oleh konsumen sebagai patokan guna mengetahui apakah produk yang akan konsumen beli akan sesuai dengan ekspektasinya. Online Customer Review merupakan ulasan positif atau

¹ Ni Dewi dkk., “Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day,” *Prosiding SINTESA 4* (2021): 305–12.

² Tuti Alawiyah, “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* 5, no. 1 (2023): 5418–26.

³ Patricia Regina Vernandi, “Pengaruh Cash on Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang,” *Skripsi 1* (2022): 1–10.

negatif dari produk yang telah terjual pada online shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.⁴ Kemudian Febriana dan Yulianto mengatakan bahwa ulasan ialah salah satu bentuk dari *e-WOM* (*electronic word of mouth*). Penilaian produk dapat dianggap sebagai bentuk pemasaran *e-WOM* karena melibatkan ulasan dari pembeli.⁵ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian produk juga merupakan bagian dari strategi pemasaran *e-WOM*. Sependapat dengan itu, Hariyanto dan Trisunarno juga mengemukakan bahwa *review* atau ulasan adalah bagian dari *e-WOM*.⁶ Perubahan sikap dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan atau rating yang disediakan oleh konsumen lain.⁷ Review konsumen yang pernah membeli produk melalui e-commerce tentu akan mendasari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sehingga produk yang diperoleh sesuai dengan kriteria dan keinginan konsumen, oleh karena itu konsumen akan melihat ulasan atau review positif dan negatif secara rinci tentang suatu produk di e-commerce, tidak hanya ulasan namun pemasaran visual berupa foto atau video juga penting karena konsumen terbiasa membaca komentar konsumen lain saat akan membeli sebuah produk di e-commerce.⁸ Pada penelitiannya Niken puji astuti mengatakan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian*.⁹ Kemudian didukung oleh penelitian Kurniadi juga mengatakan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian*.¹⁰

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah menelaah hubungan antara *Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian* pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru.

⁴ Asri Nugrahani Ardianti dan M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

⁵ Mitha Febriana dan Edy Yulianto, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58, no. 1 (2018).

⁶ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "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, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.

⁷ Mayangsari Mayangsari dan Siti Aminah, "Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (2022): 498, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>.

⁸ Septa Adi Saputra dan Mohamad Nur Singgih, "Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followers instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan membeli," *Management and Business Review* 3, no. 2 (2019): 124–32, <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>.

⁹ NIKEN PUJI ASTUTI, "ANALYSIS INFLUENCE OF CUSTOMER RATINGS REVIEWS ONLINE, FREE SHIPPING PROMOTION AND DISCOUNT PROMOS ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirement for Obtaining a Bachelor of Management at the Faculty of Economics and Business MANAGEMENT DOUBLE DEGREE FACULTY ECONOMIC AND BUSINESS OF UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2022," 2022.

¹⁰ Hanif Kurniadi, "Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee," *Buletin Studi Ekonomi* 28, no. 02 (2023): 220, <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i02.p10>.

KAJIAN LITERATUR

Promo gratis ongkos kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.¹¹ Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim termasuk salah satu strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian.¹² Sari mengemukakan bahwa terdapat empat indikator indikator gratis ongkos kirim yaitu: Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan.¹³

Hubungan Promo Gratis Ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian

Ongkos kirim menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam e-commerce dimana pembelian akan disertai dengan biaya ongkos kirim, semakin banyak jasa ekspedisi dan semakin kompetitif biaya pengiriman maka akan semakin tertarik calon pelanggan atau pelanggan dalam memutuskan pembelian, atau di beberapa e-commerce terdapat promo gratis ongkos kirim tentunya promo ini akan menarik minat para pelanggan dan terjadinya keputusan pembelian.¹⁴ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoana Putri dan Fathorrahman mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sejalan dengan itu, penelitian lain juga menemukan bahwa gratis biaya kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.¹⁶

H1: Diduga *Promo Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

¹¹ Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo, "PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NYINYIR PADA APLIKASI SHOPEE FOOD," *e-Proceeding of Applied Science* 5, no. 2 (2019): 571–79.

¹² Mira Istiqomah dan Novi Marlina, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–98.

¹³ Vela Novita Sari, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta," *Manajemen Pemasaran*, 2019, 1–35.

¹⁴ Endang Naryono dkk., "Design Keputusan Pembelian E-Commerce Di Kota Sukabumi," *Ekonomedia* 11, no. 01 (2022): 9–23.

¹⁵ Marista Yoana Putri dan Fathorrahman Fathorrahman, "Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Distribusi - Journal of Management and Business* 10, no. 1 (2022): 105–16, <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>.

¹⁶ Kapriani Kapriani dan Ibrahim Ibrahim, "Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi," *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 2022–2395.

Online Costumer Review

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.¹⁷ Online Customer Review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online atau ulasan dari seorang pembeli suatu produk pada toko online yang berisi mengenai pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli saat telah menerima produk yang dibeli, sehingga pembeli lain yang ingin membeli produk pada toko online tersebut dapat melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya.¹⁸ Online customer review ini biasa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan dan dibuat oleh para konsumen via internet,¹⁹ serta menggambarkan karakteristik dari suatu produk.²⁰ Dalam penelitiannya Dzulqarnain mengatakan bahwa terdapat lima indikator online customer yaitu Manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan.²¹

Hubungan Online Costumer Review terhadap keputusan pembelian

Online Customer Online atau Ulasan pelanggan online memiliki dampak besar pada keputusan pembelian di platform e-commerce. Ulasan ini memberikan informasi tambahan tentang produk, meningkatkan kepercayaan pembeli, dan memberikan rating produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ulasan sering merekomendasikan produk lain atau mengurangi ketidakpastian pembeli. Feedback konstruktif dalam ulasan juga membantu penjual meningkatkan produk mereka. Bersamaan dengan itu dalam penelitiannya Nerly Oviry juga mengatakan bahwa online customer review menjadi semakin penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau

¹⁷ Windya Setya Ardany, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*, 2020.

¹⁸ Nafisa Rahma Dewi Arum Ambarwati, Aulia Nissa Khoiri dan Wintan Prastiti Nazilah Lailatul Habiba, *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NYINYIR PADA APLIKASI SHOPEE FOOD, KENDALI: Economics and Social Humanities*, vol. 1, 2023, <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.

¹⁹ Cheol Park dan Thae Min Lee, "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type," *Journal of Business Research* 62, no. 1 (2009): 61–67, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.

²⁰ Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5, <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.

²¹ Iskandar Dzulqarnain, *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI* Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis, 2019.

marketplace sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.²² Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief dkk., dan Ramadan dkk., mengatakan bahwa online costumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.^{23,24}

H2: Diduga *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.²⁵ Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²⁶ Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dalam mengambil tindakan untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian sebuah produk.²⁷ Dalam variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu : Mencari informasi produk, Kebiasaan dalam pembelian produk, dan Melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alawiyah dan Istiqomah tentang “Pengaruh *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dan mereka berhasil membuktikan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸

²² Marheni Eka Saputri Nerly Oviry, “Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc” 5 (2023): 4–8, <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.666>.

²³ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla,” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.

²⁴ Fitra Ramadan, Haeruddin Hafid, dan Stie Muhammadiyah, “Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace,” *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 405–12.

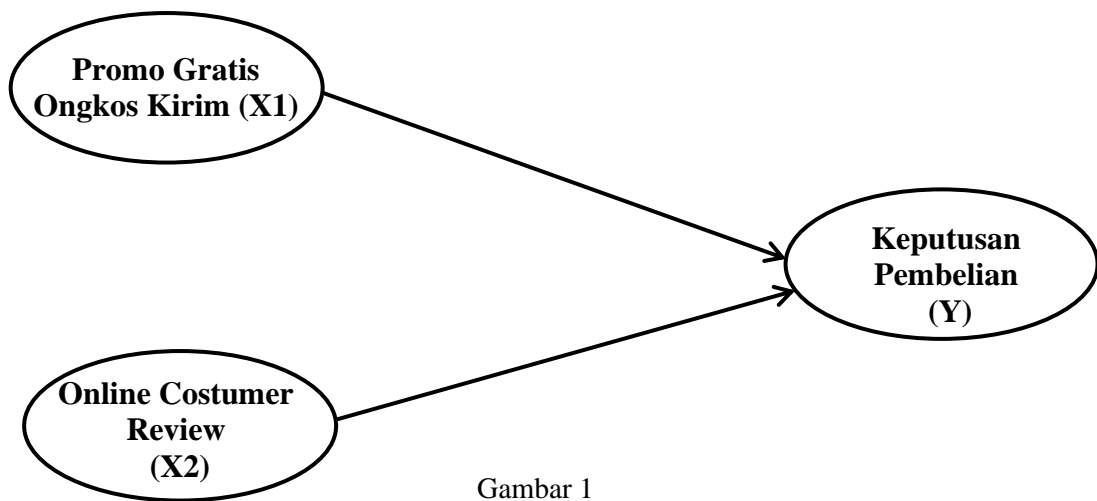
²⁵ M Jannah, B Wahono, dan K Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 38–51.

²⁶ Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, “The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student),” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 439–50.

²⁷ Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (2019): 162, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>.

²⁸ Alawiyah, “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee).”

H3: Diduga *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* terhadap *Keputusan Pembelian* pada event tanggal kembar shopee di Pekanbaru. Data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekundernya didapat dari dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen - dokumen, penelitian terdahulu, hingga wawancara yang dilakukan peneliti kepada manager atau pimpinan yang terkait dengan objek penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Populasi penelitian ini yaitu pengguna e-commerce shopee di kota pekanbaru dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, Teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan pengambilan sampel melalui kriteria-kriteria tertentu.²⁹ Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, tingkat usia, dan status pekerjaan. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

²⁹ Sugiyono, *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2018.

Tabel 1 Identifikasi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
1. Jenis Kelamin	Pria	32	32%
	Wanita	68	68%
		100	100%
2. Tingkat Usia	17 – 20	57	57%
	21 – 25	22	22%
	26 – 30	17	17%
	30 tahun keatas	4	4%
		100	100%
3. Berdasarkan Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	46	46%
	Karyawan Swasta	10	10%
	Wiraswasta	24	24%
	Pegawai Negeri	10	10%
	Lainnya	10	10%
		100	100%

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 68%. Untuk klasifikasi resoponden berdasarkan usia, kelompok 17-20 tahun memiliki persentasi yang lebih tinggi yaitu 57% karena pada usia tersebut, mereka memiliki gaya hidup untuk mengikuti trend/zaman dalam menggunakan media sosial untuk berbelanja melalui platform e-commerce sehingga ini mendorong mereka untuk selalu melakukan pembelian. Berdasarkan status pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini sebesar 46%. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih dominan berbelanja untuk mengikuti trend yang sedang berjalan sehingga mereka akan lebih sering melakukan pembelian diplatform e-commerce.

Model pengukuran diukur dari nilai outer loading (indikator refleksif) pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai ini menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan outer loading atau outer weight besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dilakukan entry data dan diuji kelayakan indikator menggunakan aplikasi smartPLS versi 3 sebelum dilakukan *Evaluation of Measurement Model*. Langkah pertama peneliti mengevaluasi nilai value yang dihasilkan setiap item pernyataan untuk mengukur indikator reflektif. Batasan nilai yang bisa diterima *loading* diatas 0.71 (*excellent*), *loading* 0.63 (*very good*), *loading* 0.5 (*good*), *loading* 0.45 (*fair*) dan *loading* 0.32 (*poor*).³⁰

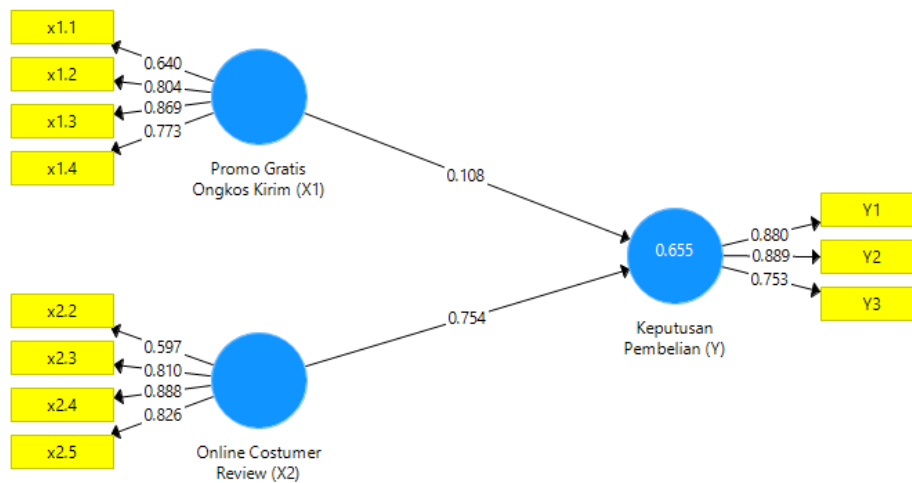
³⁰ Rendra Pradana Perkasa, Muhammad Firdaus, dan Amien Pudjarso, "Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember,"

Evaluation of Measurment Model

Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid menurut Tabachnik dan Fidell *loading* diatas 0.71 (*excellent*) terhadap konstruk variabel yang diuji. Output hasil pengolah uji validitas menggunakan smartPLS Versi 3 *loading factor* pada tabel *outer loading* memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram Path PLS Alogaritma



Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Tabel 2 Loading factor

	Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	Online Costumer Review (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
x1.1	0,640		
x1.2	0,804		
x1.3	0,869		
x1.4	0,773		
x2.2		0,597	
x2.3		0,810	
x2.4		0,888	
x2.5		0,826	
Y1			0,880
Y2			0,889
Y3			0,753

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3. 2022

Setelah dilakukan pengujian nilai *loading factor* pada penelitian ini tidak terdapat nilai dibawah 0,4. Menurut Hair da, Sarstedt dkk., nilai tersebut telah layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.³¹ Pengujian selanjutnya yaitu dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,787	0,887	0,857	0,602
Online Costumer Review (X2)	0,791	0,827	0,865	0,621
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,816	0,880	0,711

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Analisa dari hasil uji validitas pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas >0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Dengan demikian, nilai AVE untuk keempat variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Uji Realibilitas

Selanjutnya uji Reliabilitas dilihat dari hasil nilai *composite reliability* pada tabel 3. Nilai *composite reliability* diatas > 0.7 berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah sebesar 0,857 pada konstruk Promo Gratis Ongkos Kirim. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronchbach's alpa* pada output smartPLS Versi 3 dengan ketentuan nilai yang disarankan >0.6, pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronchbach's alpa* untuk semua konstruk >0.6 artinya penelitian ini telah memenuhi kriteria reabilitas.

Evaluation of Structural Model

Langkah awal evaluasi model struktural adalah menganalisa dan mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan lima kriteria yaitu koefisien determinasi (R²), path coefficients, cross-validated redundancy (Q²), dan koefisien jalur.

³¹ Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Handbook of Market Research*, no. July (2021): 587–632, https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15; Joseph F. Hair dkk., "Evaluation of the Structural Model," no. July (2021): 115–38, https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6.

Koefesien determinasi (*R-square*) untuk melihat nilai uji yang hanya dimiliki oleh variabel *exogen*, evaluasi melalui pengujian signifikansi pengaruh dari variabel *exogen* (bebas) terhadap variabel *endogen* (terikat).

Tabel 4 Hasil Uji Koefesien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	0,648

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Hasil uji memperlihatkan nilai 0.655 untuk konstruk *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian. Menurut Sarstedt, dkk dalam Furadantin nilai koefesien determinasi diharapkan antara 0 dan 1, nilai R^2 0.606 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).³² Berdasarkan hasil olah data nilai R^2 sebesar 0,655 atau 65,5% artinya kemampuan variabel keputusan pembelian dalam menjelaskan varian variabel dependennya berada pada tingkatan kuat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan analisa smartPLS versi 3 untuk menjawab hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan alpa 5% (0.05) sedangkan nilai T-tabel adalah 1.98 Jika nilai T-tabel > 1.98 maka hipotesis diterima, adapun hasil analisis *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,108	0,101	0,080	1,348	0,178
Online Costumer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,766	0,054	13,972	0,000

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Pengujian Hipotesis (H1), tabel 5 menjawab hipotesis pertama bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promo Gratis Ongkos Kirim dengan keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar $1,348 < 1,98$ t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,108 artinya

³² Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018," *Academia (Accelerating the world's research)*, 2018, 1–8.

Promo Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ditolak.

Pengujian Hipotesis (H2), tabel 5 menjawab hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Costumer Review dengan keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar $13,972 > 1,98$ t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,754 artinya *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis (H3), tabel 4 menjawab hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh antara *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai R^2 sebesar 0,655 atau 65,5% dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Promo Gratis Ongkos Kirim* terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data responden penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini menolak penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.^{33,34} Adanya ongkos kirim biasanya membuat calon konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Karena terkadang ongkos kirim nominalnya lebih besar daripada produk yang dibeli. Salah satu promo yang ditawarkan Shopee yaitu gratis ongkos kirim. Dari berbagai bentuk promo yang ditawarkan Shopee, diantaranya gratis ongkos kirim, cashback, diskon produk, flash sale, brand ternama, dan sebagainya, promo yang paling diminati oleh konsumen adalah promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim Shopee ini berupa voucher potongan untuk biaya pengiriman. Akan tetapi untuk mendapatkan voucher gratis ongkos kirim ini ada beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya. Misalnya yaitu adanya syarat minimal pembelian, promo hanya berlaku di waktu tertentu, voucher harus diklaim dulu sebelum digunakan, potongan ongkos kirim tidak sepenuhnya, voucher hanya dapat digunakan pada toko yang berlogo “Gratis Ongkir”, menggunakan metode pembayaran tertentu, dan menggunakan jasa kirim yang didukung Shopee. Hal yang mungkin terjadi jika pihak Shopee menghentikan promo

³³ Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman, “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang),” *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 1 (2022): 71–78.

³⁴ Ayu Priska Pasaribu, “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan,” 2022, 1–31.

gratis ongkos kirim, maka konsumen akan menjadi kurang tertarik untuk belanja di Shopee. Shopee harus mempertimbangkan alternatif yang lebih menarik bagi pelanggan. Mungkin penawaran potongan harga, produk tambahan gratis, atau program loyalitas yang lebih menarik dapat menjadi pilihan. Komunikasi yang efektif tentang promosi ini sangat penting, termasuk penyampaian pesan yang jelas dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, pengukuran hasil secara berkala akan membantu Shopee mengevaluasi efektivitas promosi ini. Shopee perlu memiliki kebijakan pengembalian yang adil dan transparan untuk menjaga kepercayaan pelanggan jika mereka tidak puas dengan produk yang dibeli melalui promosi gratis ongkos kirim. Dalam bisnis online yang kompetitif seperti ini, kemampuan untuk merespons perubahan dalam perilaku pelanggan dan pasar sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran.

Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data responden penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.^{35,36} Internet memberikan ruang komunikasi horizontal dimana menyediakan ruang untuk saling bertemu secara account to account. Pada kondisi ini, orang tidak hanya berbicara one to one namun menjadi one to many. Pengalaman orang lain akan menjadi referensi seseorang untuk memutuskan apakah dia akan tetap membeli atau malah meninggalkannya. Online customer review berisi pengalaman-pengalaman dan bisa saja orang yang menulis itu adalah mereka yang dianggap kredibel. Kita tidak pernah mengenal orang tersebut, namun orang yang memberi pernyataan bisa dianggap kredibel dikarenakan mereka yang memberi review itu adalah orang yang memiliki pengalaman membeli produk tertentu. Konsumen dapat melihat kepopuleran sebuah produk dari jumlah ulasan yang diberikan konsumen terdahulu. Ketika ulasan didominasi oleh komentar yang positif, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan deskripsi penjual dan konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, ketika ulasan didominasi oleh komentar negatif, maka konsumen akan menganggap bahwa apabila membeli produk tersebut akan membuat kekecewaan baginya dan konsumen akan berpikir ulang bahkan mengurungkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, online customer review juga merupakan faktor yang penting mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

³⁵ Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace," *Prospek* 1, no. 1 (2022): 157–66.

³⁶ Latief dan Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla."

Pengaruh Promo *Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data responden penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷ Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen akan tertarik untuk belanja online apabila situs belanja tersebut mampu memberikan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Shopee memberikan sebuah promo gratis ongkos kirim yang sangat menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau karena adanya potongan biaya pengiriman. Fitur online customer review yang dimiliki Shopee juga kian berkembang, dari yang semula hanya ulasan, kini bertambah dengan adanya foto dan video yang mampu memberikan informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang produk yang akan dibeli. sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee. Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Online customer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap purchase decision dari seorang pengunjung.³⁸

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Promo Gratis Ongkos Kirim* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce *shopee* temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

³⁷ Z Zakiah dan M Trianita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang," *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21 (2) (2022): 1–2.

³⁸ Abdulaziz Elwalda dan Kevin Lu, "The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs," *Journal of Customer Behaviour* 15, no. 2 (2016): 123–52, <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>.

dengan objek pengguna e-commerce shopee tidak dipengaruhi *Promo Gratis Ongkos Kirim*.

2. *Online Costumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee temuan ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce shopee yang menjadi objek pada penelitian ini menyukai dengan penerapan strategi *Online Costumer Review* dalam platform e-commerce shopee.
3. *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* memiliki tingkat pengaruh yang kuat secara simultan berdasarkan uji determinasinya. Temuan ini mengartikan bahwa *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan *Online Costumer Review* mempengaruhi Keputusan pembelian secara simultan pada pengguna e-commerce shopee.

Berdasarkan analisis yang diperoleh, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Promo Gratis Ongkos Kirim*, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden masih kurang percaya dengan produk yang ada di platform e-commerce shopee. Oleh karenanya, diharapkan platform e-commerce shopee mampu meningkatkan dan juga menjaga kredibilitas serta dapat meyakinkan konsumen/calon konsumen dengan memperbaiki citra dan kepercayaan, seperti peningkatan transparansi, keamanan pembayaran, dan sistem evaluasi. Sebab beberapa responden mungkin masih merasa kurang percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee meskipun ada promo ini. Oleh karena itu, memperbaiki kepercayaan pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi promo seperti ini sehingga konsumen dapat lebih yakin untuk berbelanja melalui platform e-commerce shopee.
2. *Online Costumer Review*, jika dilihat dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce masih belum mampu mengoptimalkan penggunaan ulasan pelanggan secara efektif. Meskipun ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi berharga, terlihat masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal ini. Platform e-commerce perlu meningkatkan cara mereka mengelola dan menampilkan ulasan, mungkin dengan meningkatkan transparansi, menghapus ulasan yang tidak jujur, atau memberikan insentif kepada pelanggan untuk meninggalkan ulasan yang informatif. Dengan demikian, ulasan pelanggan dapat menjadi alat yang lebih berguna dalam membantu calon pembeli membuat keputusan yang bijak dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini agar menelaah ulang indikator pada *Promo Gratis Ongkos Kirim* dan responden yang ingin dituju agar hasil yang didapat lebih maksimal.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih merepresentasikan keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Tuti. "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* 5, no. 1 (2023): 5418–26.
- Alfitroch, Ulfi Ansyah, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)." *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 1 (2022): 71–78.
- Amalia, Ratu Dinar, dan Sampurno Wibowo. "PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NYINYIR PADA APLIKASI SHOPEE FOOD." *e-Proceeding of Applied Science* 5, no. 2 (2019): 571–79.
- Ardany, Windya Setya. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*, 2020.
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.
- Arum Ambarwati, Aulia Nissa Khoiri, Nafisa Rahma Dewi, dan Wintan Prastiti Nazilah Lailatul Habiba. *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NYINYIR PADA APLIKASI SHOPEE FOOD. KENDALI: Economics and Social Humanities*. Vol. 1, 2023. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.
- Dewi, Ni, Ni Martadewi, Adeoni Mangamis, Stefany, dan Putu Susanto. "Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day." *Prosiding SINTESA* 4 (2021): 305–12.
- Dzulqarnain, Iskandar. *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019.
- Elwalda, Abdulaziz, dan Kevin Lu. "The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs." *Journal of Customer Behaviour* 15, no. 2 (2016): 123–52. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>.
- Febriana, Mitha, dan Edy Yulianto. "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58, no. 1 (2018).
- Furadantin, Natalia Ririn. "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018." *Academia (Accelerating the world's research)*, 2018, 1–8.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. "Evaluation of the Structural Model," no. July (2021): 115–38. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6.
- Hariyanto, Halila Titin, dan Lantip Trisunarno. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga

Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru

- Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee.” *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- Istiqomah, Mira, dan Novi Marlana. “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–98.
- Jannah, M, B Wahono, dan K Khalikussabir. “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 38–51.
- Kapriani, Kapriani, dan Ibrahim Ibrahim. “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 2022–2395.
- Kurniadi, Hanif. “Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee.” *Buletin Studi Ekonomi* 28, no. 02 (2023): 220. <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i02.p10>.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.” *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54.
- Maulana, Hutomo Atman, dan Yunelly Asra. “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7, no. 2 (2019): 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>.
- Mayangsari, Mayangsari, dan Siti Aminah. “Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (2022): 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>.
- Naryono, Endang, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, dan Pasim Sukabumi. “Design Keputusan Pembelian E-Commerce Di Kota Sukabumi.” *Ekonomedia* 11, no. 01 (2022): 9–23.
- Nerly Ovirya, Marheni Eka Saputri. “Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc” 5 (2023): 4–8. <https://doi.org/10.37034/infab.v5i3.666>.
- NIKEN PUJI ASTUTI. “ANALYSIS INFLUENCE OF CUSTOMER RATINGS REVIEWS ONLINE, FREE SHIPPING PROMOTION AND DISCOUNT PROMOS ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirement for Obtaining a Bachelor of Management at the Faculty of Economics and Business MANAGEMENT DOUBLE DEGREE FACULTY ECONOMIC AND BUSINESS OF UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2022,” 2022.
- Park, Cheol, dan Thae Min Lee. “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type.” *Journal of Business Research* 62, no. 1 (2009): 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Pasaribu, Ayu Priska. “Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan,” 2022, 1–31.

- Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita: Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru
- Patricia Regina Vernandi. “Pengaruh Cash on Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang.” *Skripsi 1* (2022): 1–10.
- Pradana Perkasa, Rendra, Muhammad Firdaus, dan Amien Pudjanarso. “Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember.” *MBA - Journal of Management and Business Application* 4, no. 1 (2021): 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>.
- Ramadan, Fitra, Haeruddin Hafid, dan Stie Muhammadiyah. “Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace.” *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 405–12.
- Ramadhana, Risya, dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace.” *Prospek* 1, no. 1 (2022): 157–66.
- Saputra, Septa Adi, dan Mohamad Nur Singgih. “Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followers instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan membeli.” *Management and Business Review* 3, no. 2 (2019): 124–32. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>.
- Sari, Vela Novita. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.” *Manajemen Pemasaran*, 2019, 1–35.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” *Handbook of Market Research*, no. July (2021): 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- Siti Nuraeni, Yuni, dan Dwi Irawati. “The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student).” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 439–50.
- Sugiyono. *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2018.
- Yoana Putri, Marista, dan Fathorrahman Fathorrahman. “Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 10, no. 1 (2022): 105–16. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>.
- Zakiah, Z, dan M Trianita. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang.” *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21 (2) (2022): 1–2.