



Pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Desa Sukawati

I Made Arya Ranata¹ I Komang Gede²

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia^{1,2}

email: madearyaranata@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and free shipping promotions on purchasing decisions on the Shopee application in Sukawati Village. The population in this study was all residents of Sukawati Village who use the Shopee application with an unknown number. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 70 people. Data collection techniques used observation, interviews, and questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions of Shopee application users in Sukawati Village. Free shipping promos have a positive and significant effect on purchasing decisions of Shopee application users in Sukawati Village. Online customer reviews and free shipping promos simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of Shopee application users in Sukawati Village. It is recommended that Shopee application users remain cautious in using consumer reviews in the Shopee application as recommendations for purchasing products, considering that some reviews may not reference the condition of the actual product.

Keywords: Online Customer Reviews; Free Shipping Promos; Purchase Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Desa Sukawati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Sukawati yang menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Online customer review dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Disarankan kepada pengguna aplikasi Shopee tetap berhati-hati dalam menggunakan ulasan konsumen yang ada di aplikasi Shopee sebagai rekomendasi untuk membeli produk, mengingat beberapa ulasan mungkin tidak mereferensikan keadaan produk aslinya.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Promo Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung menginginkan segala sesuatu secara praktis dan cepat telah mendorong pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional ke arah digital atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*, seperti: shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan lain-lain. *E-commerce* secara umum merupakan suatu proses melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media utama untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen (Handayani, dkk, 2018). Transformasi digital ini telah menggeser perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya mengharuskan interaksi fisik di toko ritel, kini menjadi lebih efisien karena proses transaksi dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat melalui *platform online* (Diana, 2023).

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada aplikasi shopee yang bisa mencapai jutaan pengunjung di setiap bulannya. Maraknya ulasan bintang lima manipulatif dari akun bot telah merusak akurasi sistem rating, sehingga pengguna merasa tertipu saat menerima barang yang tidak sesuai ekspektasi. Fenomena ini juga diduga terjadi di desa Sukawati yang dimana penduduknya masih ada di tahap beradaptasi dengan cara berbelanja *online*, mereka cenderung mudah percaya terhadap ulasan positif dan bintang lima yang diposting pada produk yang mereka inginkan, ini terjadi karena mereka kurang teliti dalam melihat ulasan dan mereka juga tidak tau dengan adanya ulasan palsu (*fake review*). Fenomena ini pada akhirnya akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian pada *platform* shopee karena berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap *platform* shopee. Fenomena terjadinya penurunan keputusan pembelian di Desa Sukawati ini juga diperkuat oleh hasil *pra-survey* yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat pengguna shopee yang ada di Desa Sukawati.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang responden pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, ditemukan indikasi kuat

adanya penurunan pada tingkat keputusan pembelian. Fenomena ini tercermin dari jawaban responden pada lima indikator keputusan pembelian, di mana hasil yang paling mencolok terlihat pada indikator waktu pembelian, yakni sebanyak 80% (16 responden) menyatakan lebih sering menunda atau mengurungkan niat untuk bertransaksi. Selain itu, pada indikator jumlah pembelian, sebanyak 75% responden mengaku telah mengurangi frekuensi belanja mereka dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan kepercayaan juga terdeteksi pada indikator pemilihan produk dan pemilihan saluran, di mana mayoritas responden merasa lebih sulit untuk memantapkan hati dan mulai meragukan kredibilitas toko-toko yang ada di aplikasi tersebut. Tingginya angka keraguan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ini memperkuat adanya permasalahan pada variabel keputusan pembelian, yang menuntut penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang melatarbelakanginya di wilayah Desa Sukawati.

Online *customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Sianipar dan Yoestini, 2021). Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Fenomena ulasan palsu ini menciptakan ketidakpastian bagi masyarakat di Desa Sukawati dalam menilai kualitas produk di aplikasi Shopee, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencari indikator lain yang lebih nyata seperti promosi biaya kirim sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciafernandy dan Almayani (2023) menyatakan bahwa *online reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Namun, penelitian Rahmawati (2022), menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor *online customer review*, biasanya gratis ongkos kirim juga menjadi pertimbangan ketika konsumen melakukan pembelian online. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Istiqomah & Marlana, 2024). Shopee menyediakan fitur gratis ongkos kirim yang umumnya diberikan dalam bentuk voucher untuk meminimalkan beban biaya pengiriman yang harus ditanggung oleh konsumen. Penggunaan voucher tersebut biasanya disertai dengan ketentuan tertentu, seperti batas minimum transaksi belanja serta masa berlaku penggunaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razali, dkk (2022) dan Yuni, dkk (2023) mengatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian Yelta dan Yamini (2023) menyatakan bahwa program gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop.

Penurunan kunjungan Shopee secara nasional pada tahun 2025 tidak hanya menjadi angka statistik semata, namun terefleksi pada perilaku belanja masyarakat di Desa Sukawati. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *pra-survey* kepada beberapa masyarakat Desa Sukawati, temuan lapangan menunjukkan bahwa isu ulasan palsu (*fake review*) telah menjadi faktor penting yang memicu timbulnya skeptisisme pada benak masyarakat terhadap aplikasi Shopee. Banyak calon pembeli merasa tertipu oleh rating tinggi yang tidak disertai dengan ulasan jujur sehingga calon pembeli kini cenderung bersikap sinis terhadap produk dengan rating bintang lima yang tidak dibarengi dengan testimoni jujur maupun bukti visual yang kredibel, karena besarnya risiko kekecewaan setelah barang diterima.

Kondisi ini diperparah dengan letak geografis Desa Sukawati yang membuat biaya pengiriman seringkali menjadi pertimbangan utama, karena bagi masyarakat setempat beban biaya pengiriman yang fluktuatif seringkali menjadi variable determinan dalam proses komparasi harga antar *platform*, yang membuat

promo gratis ongkir juga menjadi faktor yang tidak kalah penting untuk para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga ketika ulasan diragukan dan promo gratis ongkir mulai dibatasi, keputusan pembelian masyarakat menurun secara drastis.

Selain faktor ulasan, hasil *pra-survey* juga mengonfirmasi bahwa daya tarik utama Shopee masih terletak pada promo gratis ongkir. Responden menunjukkan kecenderungan kuat untuk meningkatkan volume belanja demi mendapatkan keuntungan tersebut, bahkan bersedia menunda pembelian jika promo tidak tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh sentimen negatif terhadap *online customer review* dan ketergantungan pada promo gratis ongkir secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Desa Sukawati.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review juga merupakan sebagai media mengekspresikan perasaan setelah membeli suatu produk dan dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, ulasan *online* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, kredibilitas ulasan dan jumlah ulasan bisa membantu konsumen untuk melakukan perilaku keputusan pembelian (Nugroho, dkk 2024). Maka dari itu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradana dan Aryanto, 2024). Hal tersebut sejalan dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Rochdianingrum (2024) dan Ibrahim (2023) juga menyatakan, bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Desa Sukawati.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Promo gratis ongkir adalah pengiriman barang secara gratis, yang mana umumnya penjual memberikan biaya pengiriman kepada pembeli saat mengirimkan produk (Manulang dan Lumbantobing, 2023). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Hilwa (2024), Yuni, dkk (2023) serta Razali, dkk (2022) juga mengatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika penawaran voucher gratis ongkos kirim terus ditingkatkan maka pembelian pada konsumen juga semakin meningkat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Desa Sukawati.

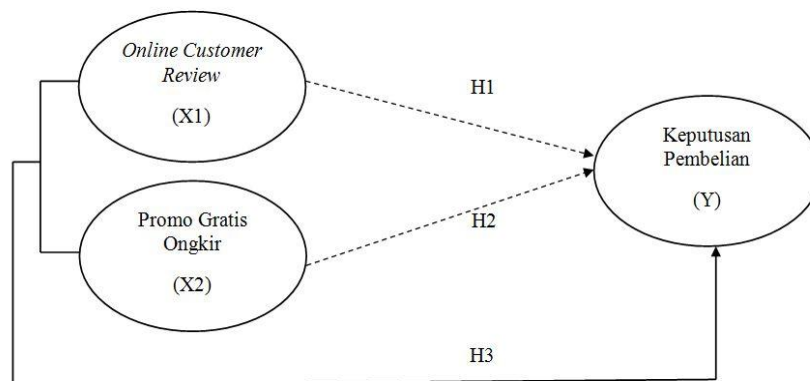
Pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian pada konsumen lainnya (Nugroho, dkk (2024)). Promo gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019:218). Hubungan antara *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian adalah semakin akurat dan tingginya kredibilitas yang terdapat pada ulasan pelanggan online, serta semakin sering gratis ongkos kirim yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Aryanto (2024) menyatakah bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Hilwa (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Desa Sukawati.

Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan: \longrightarrow = Pengaruh Simultan

\dashrightarrow = Pengaruh Parsial

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif digunakan dalam menjelaskan hasil penelitian pada masyarakat sebagai pengguna aplikasi shopee yang ada di Desa Sukawati. Penelitian ini menguji variabel *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam pengujian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan yang disusun peneliti mengenai variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat Desa Sukawati pengguna aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga pendekatan populasi tidak terhingga adalah yang paling relevan secara teknis. Karena besarnya populasi tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada teori Hair et al. (2014), sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 5 kali jumlah indikator yaitu 14 indikator, maka jumlah sampel menjadi 70 orang. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden

(sampel) dilakukan melalui tehnik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan/kriteria responden yang berdomisili di Desa Sukawati, pengguna aktif aplikasi Shopee, dan sudah pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee. Pengujian data memakai regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk dapat memberikan hasil yang dapat menjawab menjawab hipotesis yang telah diajukan.

IV. PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian.

Uji Instrumen

Uji instrumen memberikan bukti bahwa data yang didapatkan telah valid dan reliabel maka dapat dijadikan data studi yang akan menghasilkan jawaban atas rumusan masalah dengan tepat (Sugiyono, 2022). Hasil uji instrumen terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket.
1	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,725	Valid	0,930	Reliabel
		Y2	0,734	Valid		
		Y3	0,714	Valid		
		Y4	0,809	Valid		
		Y5	0,732	Valid		
		Y6	0,722	Valid		
		Y7	0,735	Valid		
		Y8	0,807	Valid		
		Y9	0,757	Valid		
		Y10	0,807	Valid		
2	Online customer review (X ₁)	X1.1	0,799	Valid	0,906	Reliabel
		X1.2	0,598	Valid		
		X1.3	0,543	Valid		
		X1.4	0,528	Valid		
		X1.5	0,721	Valid		
		X1.6	0,677	Valid		
		X1.7	0,861	Valid		
		X1.8	0,908	Valid		
		X1.9	0,851	Valid		
		X1.10	0,924	Valid		

3	Promo gratis ongkir (X ₂)	X2.1	0,891	Valid	0,912	Reliabel
		X2.2	0,773	Valid		
		X2.3	0,717	Valid		
		X2.4	0,914	Valid		
		X2.5	0,891	Valid		
		X2.6	0,825	Valid		
		X2.7	0,493	Valid		
		X2.8	0,927	Valid		

Sumber: Data diolah, 2026

Ketentuan instrumen valid dengan nilai $r > 0,30$ dan reliabel dengan $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2022), yang berarti hasil Tabel 1, dinyatakan lolos uji instrumen.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,42127237	
Most Extreme Differences	Absolute	,140	
	Positive	,105	
	Negative	-,140	
Test Statistic		,140	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,114 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,106
		Upper Bound	,122

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji dari metode Monte Carlo didapat signifikansi $0,114 > 0,05$ maka sudah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,242	2,386		1,778	,080		
X1	,613	,119	,605	5,142	,000	,253	3,949
X2	,346	,137	,298	2,531	,014	,253	3,949

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian multikolinearitas memberikan hasil *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 yang menandakan data bebas multikolinearitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,341	1,736		1,349	,182
	X1	-,014	,087	-,038	-,159	,875
	X2	-,005	,099	-,012	-,049	,961

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian heteroskedastisitas memberikan hasil *signifikansi* > 0,05 yang menandakan data bebas heteroskesastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan terkait pengaruh antara *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, dengan hasil pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,242	2,386		1,778	,080
	X1	,613	,119	,605	5,142	,000
	X2	,346	,137	,298	2,531	,014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan nilai pengujian yang dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y = 4,242 + 0,613X_1 + 0,346X_2 + e$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,758	2,45715

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2026

Online customer review dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati adalah sebesar 75,8%

sedang sisanya 24,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya iklan, kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi dan lainnya, dengan demikian *online customer review* dan promo gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,613 dan menunjukkan nilai t-hitung $5,142 > t\text{-tabel } 1,996$ yang berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Artinya, semakin baik *online customer review* yang diberikan konsumen pengguna aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. *Online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs *marketplace* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian pada konsumen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Rochdianingrum (2024) dan Ibrahim (2023) juga menyatakan, bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t-test pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dan menunjukkan nilai t-hitung $2,531 > t\text{-tabel } 1,996$ yang berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima. Artinya, semakin tinggi promo

gratis ongkir yang diberikan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Promosi *voucher* gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, atau bisa dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika penawaran *voucher* gratis ongkos kirim terus ditingkatkan maka pembelian pada konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Hilwa (2024), Yuni, dkk (2023) serta Razali, dkk (2022) juga mengatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian F-test pengaruh *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati diperoleh nilai F-hitung $109,268 > F\text{-tabel } 2,74$ yang berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *online customer review* dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati, dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima. Artinya, semakin baik *online customer review* dan promo gratis ongkir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Aryanto (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Hilwa (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

SIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna

aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Artinya, semakin baik *online customer review* pada aplikasi Shopee, maka keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati juga akan semakin meningkat. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Artinya, semakin tinggi promo gratis ongkir dari aplikasi Shopee, maka keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati juga akan semakin meningkat. *Online customer review* dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati. Artinya, semakin baik *online customer review* dan promo gratis ongkir dari aplikasi Shopee, maka keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Desa Sukawati juga akan semakin meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil jawaban responden terendah terkait *online customer review* maka disarankan agar pengguna aplikasi Shopee tetap berhati-hati dalam menggunakan ulasan konsumen yang ada di aplikasi Shopee sebagai rekomendasi untuk membeli produk, mengingat beberapa ulasan mungkin tidak mereferensikan keadaan produk aslinya. Berdasarkan hasil jawaban responden terendah terkait promo gratis ongkir, maka disarankan kepada pihak Shopee agar meningkatkan promo gratis ongkir kepada pengguna aplikasi yang memiliki tingkat penggunaan/pembelian di aplikasi Shopee yang tinggi, sehingga konsumen dapat lebih meningkatkan pembelian pada aplikasi Shopee. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat mencari dan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi dan lainnya, mengingat penelitian ini terbatas kepada variabel *online customer review* dan promo gratis ongkir untuk meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, R. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Tersedia di: <https://journal.stieriau-akbar.ac.id/index.php/imat/article/view/146>.
- Ghozali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97-106.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Handayani, dkk. (2018). Analisis Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ILKOM (Ilmu Komputer) Universitas Muslim Indonesia*. Tersedia di: <https://jurnal.fikom.umi.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/310/146>.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Ibrahim, S. A. N. S. (2023). Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms. *IJFMR-International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 3687.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas dianuswantoro semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329-380.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2 (3), 482-491.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).



- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929-944.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjourang, E. F. S. (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).