

PENILAIAN PRODUK DAN GRATIS BIAYA KIRIM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

Hanif Kurniadi

Abstract

Keywords:

Product Evaluation;
Free Shipping;
Purchasing Decisions.

The objective of this research is to examine how product evaluation and free shipping impact the buying decisions made on Shopee. This study's population consists of all Shopee users who live in Jambi City. This study involved a sample of 100 people. The sampling technique is nonprobability sampling - purposive sampling. The method used to collect data was through an online questionnaire, and the researchers employed several statistical methods such as multiple regression analysis, t-test, f-test, and the coefficient of determination. The study's outcomes suggest that purchasing decisions are influenced by product ratings at Shopee. Purchase decisions are influenced by free shipping at Shopee, and purchasing decisions are jointly influenced by product evaluation and free shipping at Shopee.

Kata Kunci:

Penilaian Produk;
Gratis Biaya Kirim;
Keputusan Pembelian.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh penilaian produk dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. Pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Jambi merupakan populasi penelitian ini. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah nonprobability sampling - purposive sampling. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner online, dan peneliti menggunakan beberapa metode statistik seperti analisis regresi berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian produk di Shopee. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gratis biaya kirim di Shopee, serta keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi penilaian produk dan gratis biaya kirim di Shopee.

Koresponding:

Program Studi Manajemen
USN Kolaka, Sulawesi
Tenggara, Indonesia
Email:
18kurniadihanif@gmail.com

Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia, Email:
18kurniadihanif@gmail.com

PENDAHULUAN

Sejak hadirnya hingga saat ini, internet banyak memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Internet hadir di semua lini kehidupan masyarakat, dari kota hingga ke desa. Hal ini selaras dengan data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berdasarkan data terbaru saat ini sebanyak 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Yang mana artinya, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sekitar 210 juta penduduk (Tim Survei APJII, 2022).

Internet yang tersedia hampir di seluruh wilayah Indonesia turut berdampak pula pada berkembangnya sejumlah *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* merupakan sebuah situs web yang dapat menghubungkan secara langsung antara penjual dan pembeli melalui teknologi internet. Dengan situs web yang disediakan oleh *marketplace*, penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu tatap muka untuk melakukan transaksi jual beli (Alwafi, Magnadi, & Manajemen, 2016). Pembeli dapat dengan mudah memesan barang yang diinginkan dari rumah tanpa harus pergi langsung ke toko fisik. Salah satu *marketplace* yang berkembang saat ini adalah Shopee (Aisyah, Fitri, & Syahbudin, 2021).

Shopee sendiri merupakan perusahaan yang berbasis aplikasi *mobilephone* yang menyediakan berbagai macam barang. Pada saat ini Shopee sudah menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia. Hal ini selaras dengan riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar Global Ipsos, hasil riset mengatakan Shopee menguasai 40% pangsa pasar yang ada di Indonesia. Pangsa pasar yang dikuasai Shopee merupakan yang paling besar dibandingkan pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak dan *marketplace* lainnya (Burhan, 2022).

Prestasi yang diraih oleh Shopee ini tidak lepas dari berbagai fitur yang mampu dihidirkannya, seperti fitur pembayaran yang aman, penilaian produk, gratis biaya kirim, diskon spesial di hari dan momen tertentu, proses pengiriman yang dapat dengan mudah diketahui lokasinya, fitur dompet digital shopeepay, fitur beli sekarang bayar nanti shopeepaylater serta fitur pinjam uang shopeepinjam. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee ini memberikan banyak kemudahan bagi konsumen ketika akan memutuskan pembeliannya.

Penilaian produk terdiri dari serangkaian penilaian dan ulasan dari konsumen terkait suatu produk, yang diberikan setelah proses pemesanan selesai dilakukan. produk selesai. Penilaian produk berfungsi untuk mengevaluasi kepuasan pembeli terhadap pengalaman berbelanja dan pembelian di Shopee (Shopee.id, 2022). Selain itu penilaian produk juga dapat digunakan oleh konsumen sebagai patokan guna mengetahui apakah produk yang akan konsumen beli akan sesuai dengan ekspektasinya. Febriana & Yulianto (2018) 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. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian produk juga merupakan bagian dari strategi pemasaran *e-WOM*. Sependapat dengan itu, Hariyanto, T. H. & Trisunarno (2020) juga mengemukakan bahwa *review* atau ulasan adalah bagian dari *e-WOM*, sedangkan *rating* merupakan elemen dalam ulasan yang menampilkan simbol bintang yang menunjukkan sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diulas. Perubahan sikap dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan atau rating yang disediakan oleh konsumen lain (Mayangsari & Aminah, 2022).

Selain memberikan manfaat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, fitur penilaian produk pada platform belanja online juga memiliki dampak yang berpotensi merugikan. Pada sisi positifnya, fitur ini memungkinkan calon pembeli untuk mempertimbangkan penilaian produk dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Namun, di sisi negatifnya, fitur ini dapat menjadi sarana bagi pelaku usaha tidak jujur untuk melakukan praktik penilaian produk palsu yang merugikan calon

pembeli, dengan menyuruh atau menggaji seseorang untuk memesan, membeli, dan memberikan penilaian produk yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Selain penilaian produk, fitur lainnya yang dihadirkan Shopee adalah promo gratis biaya kirim. Salah satu strategi untuk mempromosikan penjualan adalah dengan memberikan promo gratis ongkos kirim yang memanfaatkan insentif untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli (Amalia & Wibowo, 2019). Menurut Istiqomah & Marlana (2020) pemberian gratis biaya kirim berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Adanya gratis biaya kirim ini lebih memudahkan konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Dengan adanya promo gratis biaya kirim, konsumen dapat menghemat biaya dikarenakan konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang (Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, 2021). Sebab seringkali konsumen tidak jadi membeli dikarenakan harga biaya kirim yang lebih mahal dibandingkan dengan harga barang yang hendak dibeli. Oleh karena itu, dengan adanya gratis biaya kirim, konsumen akan lebih mudah memperoleh barang yang lebih murah dengan mengecualikan beban tarif pengiriman.

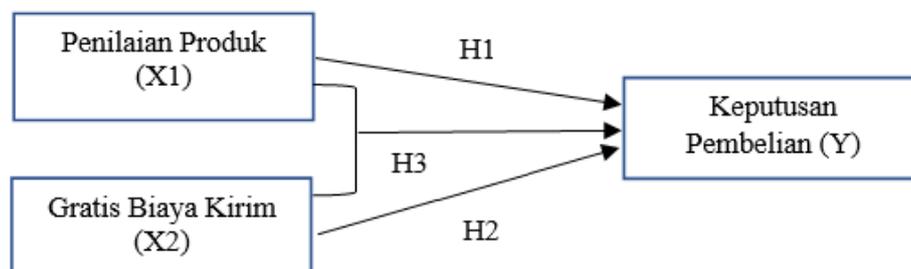
Fitur promo gratis biaya kirim juga memiliki dampak positif dan negatif. Di satu sisi, promo gratis biaya kirim dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Ketika konsumen tahu bahwa mereka bisa mendapatkan gratis biaya kirim, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promo gratis biaya kirim bisa dianggap sebagai nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Ini bisa menjadi alasan tambahan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan memberikan kepuasan pada mereka. Namun, di sisi lain, promo gratis biaya kirim dapat meningkatkan biaya operasional. Jika penjualan meningkat drastis akibat promo gratis biaya kirim, perusahaan harus menanggapi kenaikan biaya operasional, seperti biaya pengiriman dan persediaan, yang mungkin meningkat secara signifikan. Selain itu fitur ini dapat mengurangi nilai kepuasan konsumen. Jika pengiriman tidak tepat waktu atau produk rusak selama pengiriman, konsumen mungkin kecewa dengan produk dan tidak merasa puas. Ini dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan mempengaruhi loyalitas konsumen di masa depan.

Dalam membeli produk, banyak faktor yang harus dipertimbangkan seperti penilaian produk dan gratis biaya kirim. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor ini sebagai bagian dari penilaian keseluruhan produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seseorang untuk membeli suatu produk dan digunakan untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang secara *online*, terdapat beberapa hal yang akan dipertimbangkan, seperti penilaian produk dan adanya promo gratis biaya kirim.

Bukti empiris berkaitan mengenai penilaian produk pada keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Latief & Ayustira (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi ulasan dan penilaian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Mayangsari & Aminah (2022) menunjukkan pengaruh positif penilaian produk pada keputusan pembelian di marketplace Shopee di Sidoarjo. Penelitian Lelyana & Cahyanti (2022) juga mengemukakan bahwa ada pengaruh positif antara penilaian produk Mie Gacoan Malang terhadap keputusan pembelian di Gofood.

Demikian pula bukti empiris berkaitan dengan pengaruh gratis biaya kirim pada keputusan pembelian juga telah banyak dilakukan. Promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh pada *ecommerce* oleh anak muda generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan (Maulana & Asra, 2019). Penelitian lain juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee (Yoana Putri & Fathorrahman, 2022). Sejalan dengan dua penelitian tersebut, penelitian lain juga menemukan bahwa gratis biaya kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar (Kapriani & Ibrahim, 2022).

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini bertujuan melakukan analisis pengaruh dari penilaian produk dan promo gratis biaya kirim pada keputusan pembelian di Shopee.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat penelitian statistik (Sugiyono, 2019). Seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Jambi merupakan populasi penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dengan memperhatikan penilaian produk serta menggunakan promo gratis biaya kirim. Yang mana sampel terdiri dari 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling - purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang secara *online*.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei dengan memakai metode pengukuran skala Likert sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Selanjutnya penelitian ini menggunakan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Uji multikolinearitas juga digunakan dalam penelitian ini. Kemudian untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan dan frekuensi pembelian. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Indikator	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32%
	Perempuan	68%
Usia	21-25	39%
	26-30	40%
	31-35	13%
	36-40	8%
Pendidikan	SMA	34%
	S1	58%
	S2	8%
Pendapatan	< Rp.1.000.000	13%
	Rp.1.000.000-1.999.999	15%
	Rp.2.000.000-2.999.999	28%
	Rp.3.000.000-3.999.999	32%
	> Rp.4.000.000	12%
Frekuensi	< 5 Kali	30%
	5 – 10 Kali	36%
	> 10 Kali	34%

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin terbanyak ada pada perempuan sebesar 68%, usia terbanyak ada pada usia 26-30 tahun sebesar 40%, pendidikan terbanyak ada pada pendidikan S1 sebesar 58%, pendapatan terbanyak ada pada Rp.3.000.000-3.999.999 sebesar 32%, serta frekuensi pembelian terbanyak 5-10 kali sebesar 36%.

Berikut adalah hasil pengujian validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,374	0,791	Valid
X1.2	0,374	0,636	Valid
X1.3	0,374	0,739	Valid
X1.4	0,374	0,672	Valid
X2.1	0,374	0,697	Valid
X2.2	0,374	0,852	Valid
X2.3	0,374	0,868	Valid
X2.4	0,374	0,696	Valid
Y1.1	0,374	0,838	Valid
Y1.2	0,374	0,858	Valid
Y1.3	0,374	0,807	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, data menunjukkan secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini valid berdasarkan hasil uji validitas.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha yang Ditetapkan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,6	0,672	Reliabel
X2	0,6	0,740	Reliabel
Y	0,6	0,782	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperlihatkan nilai *cronbach alpha* hasil pengujian lebih tinggi dari nilai *cronbach alpha* yang ditetapkan. Maka dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini reliabel/ handal.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Penilaian Produk	0,812	1,231
Gratis Ongkos Kirim	0,812	1,231

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas pada variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel bebas yang telah diuji memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang terjadi di antara keduanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya hubungan linier yang kuat antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 5 berikut menampilkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.580	1.521		2.353	.021
	Penilaian Produk	.386	.082	.440	4.731	.000
	Gratis Ongkos Kirim	.166	.074	.209	2.243	.027

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t di atas, berikut dijabarkan penjelasannya.

Diketahui nilai Sig variabel penilaian produk besarnya $0,000 < 0,05$. Ditarik simpulan H1 diterima, yang mana maksudnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya penilaian produk.

Diketahui nilai Sig variabel gratis biaya kirim besarnya $0,027 < 0,05$. Ditarik simpulan H2 diterima, yang mana maksudnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya gratis biaya kirim.

Setelahnya, dilakukan pengujian F guna mengetahui dampak variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian ini dapat ditemukan di Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.997	2	25.498	22.535	.000 ^b
	Residual	109.753	97	1.131		
	Total	160.750	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji dari Tabel 6, terdapat nilai F hitung $22,535 > F$ tabel 3,090, dan nilai Sig besarnya $0,000 < 0,05$. Maka ditarik simpulan H3 diterima, yang mana maksudnya ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563	.317	.303	1.064

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat dari hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 di atas, bahwa nilai dari R^2 sebesar 0,317 atau 31,7 %. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penilaian produk dan gratis biaya kirim mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 31,7%.

Hasil olah data menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden didominasi berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 68 %, lalu usia terbanyak pada penelitian ini ada pada responden usia 26-30 tahun yakni sebesar 40%, pendidikan terbanyak pada penelitian ini ada pada responden dengan pendidikan S1 yakni sebesar 58%, pendapatan terbanyak pada penelitian ini ada pada responden dengan pendapatan Rp.3.000.000-3.999.999 yakni sebesar 32%, serta frekuensi pembelian terbanyak pada penelitian ini ada pada responden dengan melakukan pembelian sebanyak 5-10 kali yakni sebesar 36%.

Hasil olah data terkait pengaruh penilaian produk pada keputusan pembelian terdapat nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dengan nilai ini, maka bisa ditarik simpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hasil ini menegaskan bahwa fitur penilaian produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan informasi tentang pengalaman orang lain dengan produk tersebut. Ketika seseorang berbelanja *online*, mereka tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung, sehingga mereka bergantung pada informasi yang tersedia dalam deskripsi produk dan ulasan dari pengguna sebelumnya.

Melalui fitur penilaian produk, memungkinkan calon pembeli untuk membaca pengalaman positif atau negatif dari pengguna sebelumnya dengan produk yang ingin dibeli. Ini dapat membantu calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan yakin, serta membandingkan produk dengan merek lain untuk memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. Selain itu, fitur penilaian produk juga memberikan manfaat bagi produsen karena mereka dapat mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh pelanggan mereka dan membuat perbaikan pada produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fitur penilaian produk sangat penting dalam pengalaman pembelian online. Hasil penelitian ini mendukung temuan Mayangsari & Aminah (2022), Lelyana & Cahyanti (2022) dan Saptarini & Apriyanti (2022) yang mana keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi penilaian produk.

Hasil olah data terkait pengaruh gratis biaya kirim pada keputusan pembelian terdapat nilai Sig $0,027 < 0,05$. Dengan nilai ini, maka bisa ditarik simpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh gratis biaya kirim terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hasil ini juga menegaskan bahwa kebanyakan konsumen cenderung lebih memilih produk dengan biaya pengiriman yang gratis atau lebih murah karena dapat menghemat biaya dan meningkatkan nilai dari produk tersebut. Dengan fitur gratis biaya kirim, pelanggan juga tidak perlu khawatir tentang biaya pengiriman yang bisa meningkatkan harga produk secara signifikan. Sebagai akibatnya, fitur ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan untuk produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

Selain itu, fitur gratis biaya kirim juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual dan *platform marketplace* seperti Shopee, karena dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja dan memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaing yang tidak menyediakan fitur serupa. Selain itu, fitur ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual atau *platform marketplace*. Dengan demikian, fitur gratis

biaya kirim menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan dan memberikan manfaat bagi penjual dan *platform marketplace* dalam menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Maulana & Asra (2019), Yoana Putri & Fathorrahman (2022) dan Kapriani & Ibrahim (2022) yang mana terdapat pengaruh antara gratis biaya kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hasil olah data terakhir terkait pengaruh penilaian produk dan gratis biaya kirim pada keputusan pembelian terdapat nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dengan nilai ini, maka bisa ditarik simpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima untuk hipotesis ketiga. Maka dengan demikian hasil ini juga menegaskan bahwa penilaian produk dan gratis biaya kirim sama-sama dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena keduanya memberikan informasi dan manfaat yang berbeda namun sama-sama membantu pembeli untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan kepuasan pembeli. Hasil penelitian ini mendukung temuan Febriana & Yulianto (2018) dan Saptarini & Apriyanti (2022) terdapat pengaruh *review*, *rating*, dan gratis biaya kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik simpulan adanya pengaruh penilaian produk pada keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, dapat dilihat betapa pentingnya penilaian produk pada Shopee sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Gratis biaya kirim memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fitur gratis biaya kirim pada Shopee juga penting sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian produk dan gratis biaya kirim secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini sama pentingnya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dari temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disarankan. Pertama-tama, diharapkan bahwa Shopee akan terus mempertahankan dan meningkatkan fitur penilaian produk serta gratis biaya kirim ke depannya, agar pelanggan dapat merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka di platform ini. Selain itu, Shopee dapat mengembangkan fitur-fitur lain yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi online.

Kedua, diharapkan agar para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas, tidak hanya membatasi pada satu jenis produk atau industri saja, melainkan juga melibatkan beberapa jenis produk atau industri yang berbeda. Selain itu, penggunaan objek lain selain produk, seperti layanan atau pengalaman pelanggan, juga dapat dipertimbangkan dalam penelitian ke depan. Hal ini akan membantu menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi industri *marketplace* secara keseluruhan.

REFERENSI

- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.282>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.

- Burhan. (2022). Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Hariyanto, T. H. & Trisunarno, L. (2020). 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*.
- 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.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/sejama.v5i2.2050>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. Retrieved from <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). 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(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4*, (September), 442–453.
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121. Retrieved from www.fe.unisma.ac.id
- Shopee.id. (2022).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tim Survei APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022.
- Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>