

## PENGARUH *CUSTOER REVIEW*, *CUSTOMER RATING* DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *SHOPEE*

Gusnaini<sup>1</sup>, Nur Elfi Husda<sup>2</sup>

Putera Batam<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: pb190810264@upbatam.ac.id

### ABSTRACT

*This research was conducted to see the influence exerted on consumer purchasing decisions through online customer reviews, online customer ratings, and free shipping promotions. This study used a qualitative approach which is a data processing using the SPSS 22 application. The population in this study were shopee users in Buliang Village, Batu Aji District, Batam City by taking Unknown Populations as a sample so that 96 respondents were rounded up and 100 people were rounded up. Data collection techniques in this study used multiple linear regression data techniques. The results of this study indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. Free shipping promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi pada bidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan perkembangan yang pesat ini, para konsumen bisa dapat dengan mudah mendapat informasi dari segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, dengan menggunakan *smartphone*. Pada era saat ini pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, hal ini

Mendorong para pelaku bisnis untuk bisa memuat usaha dalam bisnis *online*. Salah satu marketplace yang berkembang pesat di Indonesia adalah *shopee*. Banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan marketplace *shopee* untuk mempromosikan barang mereka. Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace, membuat konsumen membuat keputusan membeli pada marketplace tidak lah mudah. Masih adanya keraguan dan takut untuk membeli barang melalui online, konsumen ragu dalam kualitas dan keaslian produk yang akan diterima (Pratama, 2020). Platform belanja *online* memberikan fitur *online customer review* dan *online customer rating* menjawab keraguan konsumen (Hannaresa & Hasanah, 2023). jika dilihat banyak produk *fashion* yang paling diminati oleh konsumen karna adanya perubahan trend *fashion* yang dinamis serta banyak berbagai macam produk *fashion* membuat produk *fashion* sangat cepat sehingga konsumen khususnya kalangan remaja secara rutin membeli produk *fashion* untuk mengikuti trend perkembangan *fashion* (Istiqomah & Marlana, 2020). Kunci utama dalam keputusan pembelian *online* adalah informasi yang didapat, konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan sebelum membuat keputusan

(Dwidienawati et al., 2020). Cara yang mudah dan sering dilakukan konsumen untuk mendapat informasi adalah melihat review yang diberikan pelanggan dan penilaian rating yang diberikan pada produk tersebut maupun toko. Sedangkan *rating* merupakan bentuk lain dari opini konsumen yang diberikan konsumen dan menjadi evaluasi bagi para calon Konsumen terhadap perbedaan *service* penjual atau fitur produk kemudian menjadi pertimbangan konsumen dengan skala yang spesifik (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan adanya fitur ulasan dan pengalaman yang diceritakan konsumen sebelumnya membuat calon konsumen akan lebih mempercayai keputusan pembelian yang akan dilakukan (Noviani & Siswanto, 2022).

Disamping itu keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi gratis ongkos kirim. Banyak *e-commerce* menjadikan *tagline* gratis ongkos kirim untuk menarik perhatian calon konsumen, seperti beberapa platform (*TokoPedia, Shopee, Lazada, BukaLapak* dan sebagainya) pelaku bisnis ini bersaing dengan ketat. Banyak dilakukan investasi secara besar-besaran dalam pengiriman gratis ongkos kirim. Fakta lapangan membuktikan, bahwa program promosi gratis ongkos kirim masih andalan platform *online*, hal ini memberi kesan kepada para konsumen sangat dimanjakan sebagai gaya baru dunia bisnis. Promosi gratis ongkos kirim terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di kemukakan (shehu 2020). Gratis ongkos kirim dipandang sebagai keuntungan tambahan pembelian. Dalam hal ini yang dimaksud kata keuntungan yaitu bonus sehingga memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Berikut perkembangan *shopee* dalam tiga

tahun terakhir :



(Gambar 1.3 E-commerces paling banyak dikunjungi 2022)  
(Sumber: <https://iprice.co.id>)

Dari data yang dilihat tiga tahun terakhir tersebut adanya penurunan peringkat *shopee* dari peringkat no satu menjadi urutan ke dua di Indonesia tetapi *shopee* mengalami kenaikan kunjungan dan kemudia turun lagi. Dari data tersebut ada beberapa faktor yang membuat *shopee* mengalami penurunan keputusan pembelian beberapa diantaranya *online customer review*, *online customer rating* dan promosi gratis ongkos kirim. Dengan mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor yang akan menjadi keputusan pembelian akan menjadi bahan acuan perusahaan untuk kelangsungan perusahaan dan dapat membuat strategi apa yang akan dilakukan untuk memulihkan perusahaan. Dengan persaingan sangat ketat menjadikan perusahaan harus menjadi lebih selektif apa yang harus dilakukan agar dapat memenangkan hati konsumen.

Selain dari kejadian dan data yang telah diuraikan diatas penulis juga melihat adanya kesenjangan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mengenai *online customer review* menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini dilakukan (Ramadan & Hafid, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan (Andrew & Erdiansyah, n.d.) menyatakan bahwa *online customer review* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Kemudian penelitian mengenai *online customer rating* penelitian yang dilakukan oleh (Noviani & Siswanto, 2022) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan peneliian yang dilakukan (Online et

al., 2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *online customer review* dengan keputusan pembelian. Penelitian mengenai promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh (Marpaung, 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yustanti et al., 2022) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim tidak adanya berpengaruh signifikan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

tujuan penelitian yang dapat dirumuskan, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
2. Mengetahui pengaruh *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
3. Mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.

## KAJIAN TEORI

### Online Customer Review

Menurut mirza dalam (li, 2019) *online customer review* digunakan konsumen untuk mendapat informasi produk yang akan dibeli dari penjual. Menurut (Tingkat et al., 2019) *online customer review* merupakan salah satu faktor yang sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karna *online customer review* sebagai popularitas yang mempengaruhi kemauan untuk pembelian.

*Online Customer Review* digunakan calon konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Marlina & Bahtiar, 2022). *Online Customer Review (OCR)* ini dapat berisi tentang hal yang positif begitu juga sebaliknya bisa bersifat negatif tentang suatu produk yang dijual maupun perusahaan (penjual) yang dibuat oleh konsumen lewat via internet. *Online customer review* merupakan gambaran karakteristik (bisa menjadi keuntungan maupun kerugian) dari suatu produk.

*Online customer review* merupakan kualitas dari informasi yang diberikan konsumen bisa memberi efek pada persepsi dan kredibilitas. Pada saat berbelanja *online*, konsumen banyak menghadapi pilihan produk tetapi disisi lain konsumen sangat terbatas mendapat informasi produk yang akan dibeli karna konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan dan kebingungan konsumen maka dibuatlah *online customer review* menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen,

### Online Customer Rating

Menurut Priangga & Munawar dalam (Wahyuni & Suastini, 2022), *online customer rating* merupakan bagian peringkat yang diberikan pelanggan alih-alih menggunakan teks tetapi menggunakan bintang. Menurut Li & Zhang dalam (Wibisono et al., 2021) *online customer rating* merupakan penilaian atas presepsi pelanggan terhadap pengalaman atas produk yang telah dibeli konsumen. Menurut Krosnick et al dalam (Latief & Ayustira, 2020), *online customer rating* yang sangat rendah (bintang satu) menunjukkan pandangan tentang produk yang sangat negatif, penilaian yang paling tinggi (bintang lima) menggambarkan padangan produk sangat positif, bintang produk yang bernilai bintang tiga menggambarkan produk tersebut netral, yaitu merupakan menggambarkan produk tidak dalam keadaan sangat rendah dan tidak pula tinggi.

Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021), *online customer rating* yang dibuat oleh dibuat oleh konsumen yang dipublikasikan pada aplikasi, *web* atau lapak penjual merupakan *feedback* yang diberikan konsumen terhadap penjual, *online customer rating* menurut global tidak hanya bagaimana pendapat konsumen terhadap suatu produk melainkan juga bagaimana seorang penjual melanyani konsumen.

*online customer rating* merupakan skor penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan (penjual) atas produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan (penjual) kepada konsumen. Semakin tinggi *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan (penjual) akan menjadi acuan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan (penjual) tersebut.

### **Promosi Gratis Ongkos Kirim**

Menurut (Dinar Amalia & Wibowo, 2019), menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan perusahaan (penjual) merupakan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar segera membeli barang dan meningkatkan kuantitas produk yang akan dibeli konsumen. Menurut (Dinar Amalia & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim merupakan promosi yang dilakukan perusahaan (penjual) untuk merangsang konsumen untuk berbelanja pada *platform online* dan meningkatkan pembelian produk yang akan dibeli konsumen. Dengan promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan perusahaan (penjual) kepada konsumen akan membuat konsumen tidak akan keberatan dalam biaya untuk pembelian produk yang di incar menurut (Shoffi'ul et al., 2019).

bahwa promosi gratis ongkos kirim merupakan promosi yang masih andalan platform belanja online untuk merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan dengan

adanya promosi gratis ongkos kirim akan membuat konsumen merasa diringankan dalam biaya pengiriman, pemasaran yang dilakukan perusahaan (penjual) ini membuat konsumen merasa dimanjakan pada saat membeli produk.

Dari uraian pendapat diatas dapat dikatan bahwa promosi gratis ongkos kirim merupakan promosi yang masih andalan platform belanja online untuk merangsang konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan dengan adanya promosi gratis ongkos kirim akan membuat konsumen merasa diringankan dalam biaya pengiriman, pemasaran yang dilakukan perusahaan (penjual) ini membuat konsumen merasa dimanjakan pada saat membeli produk.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memicu tindakan tersebut sebelum, selama, serta sesudah membeli, mempergunakan, dan membelanjakan jasa dan barang. Keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari perilaku pelanggan (issn, 2020, p. 358)

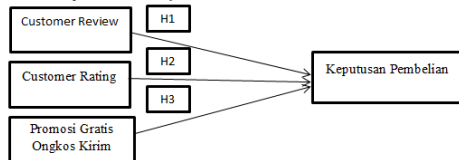
Pelanggan melakukan pembelian setelah melalui beberapa langkah. Keputusan membeli atau tidak membeli akan dilakukan setelah tahapan tersebut. Keputusan pembelian akan mengarah pada setidaknya dua pilihan lain, yang berarti seseorang dapat memilih, tetapi harus ada beberapa pilihan lain (H.F. Tahap yang dikenal sebagai keputusan pembelian adalah ketika pembeli pertama kali mengenali masalah, mencari petunjuk tentang merek atau produk, dan selanjutnya memperhitungkan berbagai pilihan guna menyelesaikan permasalahan tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian (Adi & Nuviasari, 2021, p. 181) Nasution, 2018, p. 28).

Dari uraian pendapat pendapat diatas dapat dikatakan bahwa keputusan merupakan tahap akhir dari proses pembelian konsumen yang memutuskan apakah konsumen tertarik dengan produk atau promosi yang telah dilakukan perusahaan (penjual). Perilaku ini juga yang akan menentukan perusahaan (penjual) akan mendapatkan keuntungan atau tidak.

### **KERANGKA BERPIKIR**

Kerangka Berpikir merupakan salah satu bagian penting didalam penelitian yang menggunakan kesamaan persepsi atau perspektif terkait bagaimana sebuah teori menghubungkan berbagai faktor krusial yang sesuai dengan topik judul penelitian ini. Menurut

(Sugiono, 2017:283), kerangka berpikir terbentuk dari tiga variable independent yaitu Customer Review, Customer Rating dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian.



**Gambar 1.2** Kerangka Berpikir  
Sumber : Peneliti 2023

### HIPOTESIS

1. H1: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
2. H2: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
3. H3: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di shopee.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan dengan

menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono et al., 2019), menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian ini menggunakan aliran positivisme yang berguna untuk penelitian populasi dan sampel tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode survei dalam penelitian kuantitatif penelitian ini. Populasi pada proses penelitian ini menetapkan masyarakat di kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Berdasarkan rumus *Unknown Populations* didapatkan hasil sampel yaitu 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validasi dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada variabel online customer review, online customer rating, promosi gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian keseluruhan variabel valid dan hasil pengujian reliabilitas keseluruhan reliabel. Dapat disimpulkan data pada penelitian ini dapat diterima.

#### Uji Linier Berganda

Tujuan dilakukan beberapa uji analisis regresi linear adalah agar membuktikan hipotesis.

**Tabel 4.1** Uji Linier Berganda

Model		Unstandarized Coeffisient		Standarized	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	.441	4.753		.093	.926
	Online customer review	.527	.123	.389	4.273	.000
	Online customer rating	.803	.236	.323	3.407	.001
	Promosi gratis ongkos kirim	.295	.127	.193	2.316	.023

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan regresi linear diatas maka didapati beberapa hasil seperti berikut:

1. konstanta sebesar 0,441, hal ini menunjukkan apabila variabel Online Customer review, Online Customer Rating, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim jika dianggap konstan (0) , nilai dari Keputusan Pembelian adalah 0,441.
2. koefisien regresi variabel Online Customer Review (X1) sebesar 0,527, hal ini berarti setiap kenaikan Online Customer Review sebesar 1 poin dengan variabel bebas lain nilainya konstan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,527 atau 52,7 %.

3. Koefisien regresi variabel Online Customer Rating (X2) sebesar 0,803. Ini berarti setiap kenaikan Online Customer Rating sebesar 1 poin dengan variabel bebas lainnya nilai konstan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,803 atau 80,3%.
4. Koefisien regresi variabel promosi gratis ongkos kirim (X3) sebesar 0,295. Hal ini berarti setiap kenaikan Promosi Gratis Ongkos Kirim sebesar 1 poin dengan variabel bebas lainnya nilai konstan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,295 atau 29,5%

### Uji Determina

Banyak macam-macam suatu alat ukur,

tingkat signifikan suatu hubungan antara variabel dapat diketahui melalui nilai R2. Koefisien

determinasi (R<sup>2</sup>) menentukan seberapa baik model menjelaskan varians dalam variabel

dependen. Tabel berikut memberikan penjelasan tentang penelitian ini.

**Tabel 4.1** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.638	4.23255

a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online customer review , Online customer rating  
b. Dependet variable : Keputusan Pemberian

**Sumber:** Hasil Output Data SPSS 22 (2023)

Pada tabel uji koefisien determinasi menunjukkan hasil adjusted R Square sebesar 0,638 (63,8), hal ini menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel Online Customer Review (X1), Online

Customer Rating (X2) dan Promosi Gratis Ongkos Kirim dalam bentuk model regresi nilainya sebanyak 63,2 %. Sementara sisanya (36,2 %) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

### Uji t (Persial)

Uji t ini merupakan untuk memastikan hubungan variabel independen dan dependen. Secara alami, nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05

dan T hitung > T tabel agar penelitian ini menjadi valid. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Uji t X1 terhadap Y

Model		Unstandarized Coeffisient		Standarized Coeffisient	t	Sig
		B	Std. Error			
1	Constant	10.804	4.455		2.425	.017
	Online Customr Review	1.005	.092	.742	10.954	.000

**Sumber :** Output SPSS versi 22 (2022)

Jika H0 ditolak H1 diterima. Dari tabel t variabel Online customer review dapat dilihat bahwa variabel Online customer review sebesar H1 memiliki hitungan thitung sebesar 10,954 dan signifikansi 0,000 < alpha (0,05) dan nilai ttabel sebesar 1,984 yang dapat dijelaskan dengan fakta

bahwa t hitung > t tabel (10,954 > 1,984). Akibatnya, hipotesis satu (H1) dikonfirmasi. Maka disimpulkan Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shop ee.

**Tabel 4.4** Uji t X2 terhadap Y

Model		Unstandarized Coeffisient		Standarized Coeffisient	t	Sig
		B	Std. Error			
1	Constant	16.088	4.105		3.919	.000
	Online Customr Rating	1.817	.171	.731	10.607	.000

**Sumber :** Output SPSS versi 22 (2023)

Jika H0 ditolak H2 diterima. Dari tabel t variabel Online customer rating dapat dilihat bahwa variabel Online customer rating sebesar H2 memiliki hitungan thitung sebesar 10,607 dan signifikansi 0,000 < alpha (0,05) dan nilai ttabel sebesar 1,984 yang dapat dijelaskan dengan fakta

bahwa thitung > ttabel (10,607 > 1,984). Akibatnya, hipotesis satu (H2) dikonfirmasi. Maka disimpulkan Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Tabel 4.5 Uji X3 terhadap Y

	Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	11.376	5.759		1.975	.051
	Promosi gratis ongkis kirim	.988	.118	.645	8.364	.000

Sumber : Output SPSS versi 22 (2023)

Jika H0 ditolak H3 diterima. Dari tabel t variabel Promosi gratis ongkos kirim dapat dilihat bahwa variabel Promosi gratis ongkos kirim sebesar H3 memiliki hitungan thitung sebesar 8,364 dan signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan nilai ttabel sebesar 1,984 yang dapat dijelaskan dengan fakta

bahwa thitung  $>$  ttabel ( $8,364 > 1,984$ ). Akibatnya, hipotesis satu (H3) dikonfirmasi. Maka disimpulkan Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

## PEMBAHASAN

Dalam pembahasan pengaruh tentang variabel masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS 22, variabel Online Customer Review (X1) pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil uji t H1 memiliki hitungan thitung sebesar 10,954 dan signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan nilai ttabel sebesar 1,984 yang dapat dijelaskan dengan fakta bahwa thitung  $>$  ttabel ( $10,954 > 1,984$ ), dapat mendukung untuk klaim ini.. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ramadan & Hafid, 2021), , (Cahyono & Wibawani, 2021) dan (Julianti et al., 2022) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika banyak online customer review dari konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

### 2. Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS 22, variabel Online Customer Rating (X2) pada aplikasi di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) hasil uji t H2 memiliki hitungan thitung sebesar 10,607 dan signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan nilai ttabel sebesar 1,984 yang dapat dijelaskan dengan fakta bahwa thitung  $>$  ttabel ( $10,607 > 1,984$ ). Pernyataan diatas bisa mendukung ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Febria et al., 2022), (Istiqomah & Marlana, 2020) dan (Sianipar & Yoestini, 2021) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

promosi gratis ongkos kirim (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22. Klaim ini didukung dengan temuan H3 memiliki hitungan thitung sebesar 8,364 dan signifikansi  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan nilai ttabel sebesar 1,984 yang dapat dijelaskan dengan fakta bahwa thitung  $>$  ttabel ( $8,364 > 1,984$ ). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2022), (Maisyarah, et al., 2023) dan (Istiqomah & Marlana, 2020) menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Terdapat kesimpulan akhir yang peneliti rangkum sebagai berikut :

1. hasil peneletian yang dilakukan bahwa

semakin baik Oline Customer Review dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Jika produk atau jasa baik di

- review oleh pelanggan sebelumnya maka itu menjadi promosi tambahan untuk perusahaan atau penjual.
2. Dilihat dari pengujian pada penelitian ini bahwa Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika rating produk atau jasa tinggi maka konsumen akan percaya terhadap produk atau jasa tersebut dan begitu sebaliknya jika rating produk atau jasa rendah konsumen cenderung mencari produk tempat lain.
  3. tertarik pada Platform belanja online yang memberikan promosi gratis ongkos kirim yang lebih menarik (besar). Konsumen akan merasa dimanja perusahaan (penjual) karena tidak harus membayar beban biaya pengiriman yang dilakukan.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran peneliti dalam sebagai berikut :

1. Penelitian ini bisa menjadi salah satu cara agar dapat bisa menaikan suatu keputusan pembelian pada platform belanja online yang ingin meraih dalam keuntungan bisnis khususnya PT. Shopee Internasional Indonesia.
2. Agar lebih menarik perhatian konsumen kembali diharapkan PT. Shopee Internasional Indonesia untuk mengeluarkan strategi baru dengan menambahkan potongan gratis ongkos kirim untuk investasi.
3. Penelitian yang dilakukan ini sekiranya bisa bermanfaat kepada peneliti kedepannya. Berbagai macam teori online customer review, online customer rating dan promosi gratis ongkos kirim dapat dilihat pada pembahasan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (n.d.). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*. 127–134.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Dinar Amalia, R., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap
- Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk .... Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee*. 4(1), 720–726.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Marlina, N., & Bahtiar, D. (2022). Seberapa Efisien Penggunaan Aplikasi E-Commerce dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aplikasi Klik Indomaret). *The Journal of Business and Management*, 5(November), 577–593.
- Marpaung, I. (2022). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI ( JMBI UNSRAT ) PENGARUH IKLAN , SISTEM COD , DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA ) Irma Marpaung , Fauzi*. 9(3), 1477–1491.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.  
<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>

- Online, P., Review, C., & Rating, O. C. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia )*. 4, 6484–6492.
- Pratama, G. (2020). 130-64-555-1-10-20200901. 1, 21–34.
- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace The influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace*. 23(3), 405–412.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 111–121. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan Sistem Computer Based Test (Cbt) Tingkat Sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v2i1.917>
- Tingkat, T., Di, H., Karya, P. T., & Pesona, C. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya ( MBEP ) Volume 5 Nomor 1 Maret 2019 ISSN : 2477-6718 Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya ( MBEP ) Volume 5 Nomor 1 Maret 2019 ISSN : 2477-6718*. 5, 1–12.
- Wahyuni, N. M. M., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Kaamala Resort Ubud. *Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, 1(1), 157–165. <https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1014>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). *Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap*.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). *Dampak Tagline “ Gratis Ongkos Kirim ” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online*. 10, 109–120.