

Pengaruh Promo Free Shipping dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Makassar pada Toko Online Shopee

Murbayani¹A. Ratna Sari²Dewi Armeliah Yasin³

Management Economics Study Program, Patria Artha University

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *free shipping* atau promo gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh mahasiswa Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kota Makassar yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan penyebaran kuesioner. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating dan variabel promo gratis ongkir berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial.

Kata Kunci : Promo Gratis Ongkir, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of free shipping promos, online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee marketplace by Makassar City students. The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this research were Makassar City students who used the Shopee application. The technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach by distributing questionnaires. The data analysis technique used is hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The research results show that the free shipping promo variables and online customer rating simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, the free shipping promo variable has no significant effect, while online customer rating has a significant effect.

Keywords: Free Shipping Promo, Online Customer Rating, Purchase Decision

Copyright (c) 2024 **Murbayani**

✉ Corresponding author :

Email Address : **Murbayani@gmail.com**

PENDAHULUAN

Marketplace merupakan pasar virtual di mana penjual dan pembeli bertemu secara online melalui situs web atau aplikasi disebut pasar. Jika ingin berjualan di marketplace, penjual hanya perlu menyiapkan gambar produk yang akan dijual dan mengunggahnya, bersama dengan deskripsi produk. Kemudian, notifikasi akan diterima oleh penjual Ketika ada pembeli yang ingin membeli barang tersebut. Market place menawarkan berbagai opsi pembayaran, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya yang memudahkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara online.

Terdapat beberapa jenis *marketplace* yang populer di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Aplikasi jual beli secara online Shopee, yang dapat diakses melalui smartphone, menawarkan promosi gratis ongkos kirim (ongkir) yang sangat disukai pelanggan, membuatnya menjadi salah satu marketplace yang paling populer di Indonesia.

Fenomena bisnis di Shopee Marketplace, yang pada tahun 2020 menjadi marketplace nomor satu dengan jumlah pengunjung web per bulan, menurun pada tahun 2021. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Iprice menunjukkan bahwa kuartal keempat tahun 2020, *marketplace shopee* menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia. Namun, selama kuartal pertama, kedua, dan ketiga tahun 2021–2022, Shopee menjadi pasar online nomor dua di Indonesia, dengan pengunjung web bulanan 131.296.667, sementara Tokopedia mencapai 158.346.667 pengunjung web pada kuartal kedua tahun 2022. Hal ini menunjukkan telah terjadi penurunan pada *marketplace* Shopee.

Konsumen sering ragu untuk berbelanja online karena mereka harus membayar ongkos kirim untuk mengantarkan produk ke rumah, yang terkadang lebih mahal dari harga produk. Dengan menawarkan promosi gratis ongkos kirim, Shopee memastikan pelanggan tidak keberatan membeli.

Perubahan perilaku pelanggan disebabkan oleh kemudahan berbelanja online. Ketika orang ingin membeli sesuatu, mereka biasanya melihat produk secara fisik. Mereka dapat melihat kualitas bahan, kecocokan harga, layanan, dan aspek lainnya. Ketika orang memilih untuk membeli barang melalui toko online atau marketplace, mereka tidak akan memiliki kesempatan untuk melihat dan merasakan produk dan layanan yang ditawarkan penjual secara langsung. Akibatnya, konsumen harus mencari ulasan pelanggan online untuk mendapatkan informasi tentang barang atau jasa yang akan mereka beli.

Online Customer Rating adalah pendapat pelanggan yang diungkapkan melalui skala bintang; jumlah bintang yang lebih tinggi menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi, sedangkan jumlah bintang yang lebih rendah menunjukkan kualitas produk yang lebih rendah. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013). Moe & Schweidel (2012) berpendapat bahwa terdapat hubungan antara *rating* dengan tingkat pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan pengalaman, barang, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Mahasiswa merupakan Generasi milenial, yang cenderung menginginkan gaya hidup yang praktis, cepat, dan mudah, adalah salah satu target pasar yang potensial untuk pertumbuhan bisnis, terutama bisnis online. Teknologi yang semakin mudah diakses membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif, tidak terkecuali mahasiswa. Remaja yang lebih melek teknologi dan aktif di media sosial tentu akan rentan terhadap keinginan untuk mudah berbelanja online. Mahasiswa lebih sering melakukan jual beli online karena transaksi melalui pasar menjadi lebih mudah. Perubahan gaya hidup akan diikuti oleh keinginan siswa untuk berbelanja online. Karena ketidakmampuan untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan, siswa menjadi konsumtif dan membeli apa pun tanpa mempertimbangkan fungsi, harga, dan nilainya saat membelinya.

Tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah;

1. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee oleh mahasiswa di Kota Makassar.
2. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee oleh mahasiswa di Kota Makassar.
3. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee oleh mahasiswa di Kota Makassar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai inisiatif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019). Pada Hari Belanja Online Nasional, atau Harbolnas, Shopee dapat melakukan penjualan flash lebih sering dari biasanya, hingga lima kali dalam satu hari, dan menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik. Banyak pelanggan berkali-kali mengunjungi Shopee setiap hari karena mereka ingin tetap up to date dengan berbagai produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, dan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih rendah dari harga biasa. Konsumen cenderung membeli barang yang membuat mereka berpikir bahwa diskon tidak akan terjadi lagi atau hanya akan berlangsung sebentar lagi. Promosi dengan ongkos kirim gratis (*free shipping*) juga meyakinkan pelanggan untuk membeli barang dengan harga murah tersebut. Rating di toko online merupakan pemberian bintang adalah metode peringkat populer. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Kepuasan pelanggan digambarkan dengan menggunakan skala bintang, dengan bintang terendah (bintang satu) menunjukkan ketidakpuasan pelanggan dan bintang tertinggi (bintang lima) menunjukkan kepuasan pelanggan.

Online Customer Rating sangat membantu calon pembeli dalam memilih produk apa yang tepat untuk mereka beli. Pembeli biasanya akan memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Upaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kehendak pembeli dilakukan dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk tersebut (Wardah, 2020).

METODOLOGI

Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikirim melalui sosial media online, dan data sekunder adalah artikel dan jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian.

Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada siswa yang menggunakan Shopee di Kota Makassar melalui media sosial dengan menggunakan link Google Form. Responden, yang sesuai dengan kriteria penelitian, diberikan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat pernyataan, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan metode purposive sampling adalah mahasiswa di Kota Makassar yang menjadi pengguna atau pelanggan dari pasar Shopee. Jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui, sehingga dalam penentuan sampel digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Dari perhitungan maka jumlah sampel yang didapat adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Setelah instrumen data di uji validitas dan reliabilitasnya, dilanjutkan pengumpulan dan analisis deskriptif untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dan rata-rata skor variabel serta analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (promo gratis ongkir dan online customer rating) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian**
- a = bilangan konstanta**
- b₁ = koefisien regresi**
- b₂ = koefisien regresi**
- X₁ = Promo gratis ongkir**
- X₂ = Online Customer Rating**
- e = Faktor kesalahan**

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang umur antara 21-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini yaitu 93 orang dengan tingkat persentase 93%, sedangkan untuk umur dibawah 21 tahun ada 6 orang dengan tingkat persentase 6% dan usia diatas 25 tahun hanya ada 1 orang dengan tingkat persentase 1%.

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 100 orang dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan tingkat persentase 46% sedangkan responden perempuan sebanyak 54 orang dengan tingkat persentase 54% sehingga total persentase 100%.

Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden berasal dari beberapa perguruan tinggi sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No.	Perguruan Tinggi	Persentase
1	Universitas Patria Artha	18
2	Universitas Hasanuddin	19
3	Universitas Muslim Indonesia	16
4	Universitas Negeri Makassar	14
5	STIEM Bongaya	12
6	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	11
7	STIE Tri Dharma Nusantara Makassar	7
8	Institute Ilmu Kesehatan Pelamonia	3
Total		100

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebanyak 19 mahasiswa berasal dari Universitas Hasanuddin, 18 mahasiswa berasal dari Universitas Patria Artha, 16 mahasiswa berasal dari Universitas Muslim Indonesia, 14 mahasiswa berasal dari Universitas Negeri Makassar, 12 mahasiswa berasal dari STIEM Bongaya, 11 mahasiswa berasal dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 7 mahasiswa berasal dari STIE Tri Dharma Nusantara Makassar dan sebanyak 3 mahasiswa yang berasal dari Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Perguruan Tinggi	Persentase
-----	------------------	------------

1	Ekonomi dan Bisnis	59
2	Dakwah dan Komunikasi	3
3	Teknik	7
4	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1
5	Kebidanan	3
6	Peternakan	3
7	Pertanian	4
8	Olahraga dan Kesehatan	3
9	Syariah dan Hukum	4
10	Sastra	2
11	Ilmu Sosial dan Politik	3
12	Hukum	2
13	Agama Islam	2
14	Ilmu Kelautan dan Perikanan	1
15	Ilmu Komputer	1
16	Ushulhuddin Filsafat	1
17	Tarbiyah dan Keguruan	1
Total		100

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui responden dari fakultas ekonomi dan bisnis dengan presentase 59 % mendominasi dalam penelitian ini. Sedangkan jumlah responden paling sedikit dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ushuluddin Filsafat serta Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan jumlah responden sebanyak 1 mahasiswa tiap fakultas.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas dalam 6 Bulan terakhir	Frekuensi	Persentase
Di atas 4 kali	49	49
2 - 4 kali	46	46
1 kali	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah 2024

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 5 orang, 2 sampai dengan 4 kali sebanyak 46 orang serta lebih dari 4 kali sebanyak 49 orang. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian lebih dari 4 kali mendominasi dalam penelitian ini.

B. Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana promo gratis ongkir dan rating pelanggan online berdampak pada keputusan pembelian oleh mahasiswa Kota Makassar pada marketplace Shopee. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26. Rangkuman hasil olah data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Koefisien	Nilai
-----------	-------

Bo	18,267
b1	0,268
b2	0,653
t1	1,689
t2	4,208
Sig t1	0,094
Sig t2	0,000
F	16,926
Sig F	0,000
R	0,509
R²	0,259

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 18.267 + 0.268X_1 + 0.653X_2$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 18.267 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian sebesar 18.267 jika tidak ada variabel promo gratis ongkir dan rating pelanggan online. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0.268, variabel promo gratis ongkir (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan pada variabel promo gratis ongkir akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.268. Variabel *online customer rating* (X_2) memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,653. Dengan kata lain, setiap kali variabel online customer rating meningkat satu satuan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,653.

Menurut perbandingan antara koefisien regresi promo gratis ongkir adalah 0.268 dan koefisien regresi *online customer rating* adalah 0.653, koefisien *online customer rating* lebih besar daripada koefisien promo gratis ongkir. Oleh karena itu, *online customer rating* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pilihan pembelian mahasiswa Kota Makassar. Hasil ini mengartikan bahwa jika tujuan seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh adanya *online customer rating*.

Hasil pengujian untuk variabel promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t-hitung sejumlah 1.689 lebih kecil dari 1.998 ($1.689 < 1.998$) pada t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.94 > 0.05$). Nilai koefisien regresi untuk variabel promo gratis ongkos kirim 0.268 artinya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian menghasilkan t-hitung sejumlah 4.206 lebih besar daripada 1.998 ($4.206 > 1.998$) pada t-tabel serta nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* 0.653, artinya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16.926 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir

(X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Hasil analisis ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Free Shipping* atau Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 1.689 < t_{tabel} 1.998$ dengan signifikan $0.094 > 0.05$. Harga pengiriman kadang-kadang membuat pelanggan berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu. Karena ongkos kirim yang diberikan kadang-kadang lebih besar daripada harga barang yang akan dibeli ini berarti bahwa jika promo gratis ongkos kirim ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga dapat meningkat begitupun sebaliknya karena berdasarkan hasil pengujian, promo gratis ongkos kirim memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, promo gratis ongkos kirim tidak begitu signifikan di pasar Shopee.

Ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak dapat mengubah keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan harus memenuhi beberapa persyaratan Shopee sebelum mereka dapat menggunakan promo tersebut. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang di pasar Shopee, ada alasan tambahan selain menunggu gratis ongkos kirim. Selaras dengan penelitian Indah Respati Kusumasari (2022) menunjukkan jika variabel subsidi gratis ongkir menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying pengguna marketplace shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji secara parsial, diketahui nilai signifikan variabel *online customer rating* adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4.208 > t_{tabel} 1.998$. Artinya bahwa *rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa, dengan koefisien 0,653, variabel *rating* pelanggan online berdampak positif pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *rating* responden, semakin besar nilai keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan demikian, hipotesis bahwa "*rating* pelanggan online berdampak positif pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee" diterima.

Peringkat pelanggan online adalah fitur yang digunakan untuk memilah dan mengevaluasi berbagai produk, termasuk kinerjanya, keunggulan, dan kekurangan, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perilaku pembeli yang selektif saat berbelanja secara online ditandai dengan mencari informasi, salah satunya dengan melihat *rating*. Adanya *rating* dapat membantu pelanggan memahami kualitas produk dan membantu mereka membandingkannya satu sama lain. Oleh karena itu, penilaian menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian.

Dalam review, ada *rating* pelanggan online. Namun, *rating* ini adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam skala tertentu. Untuk peringkat toko, bintang diberikan mulai dari skala satu hingga skala lima. Bintang yang lebih banyak menunjukkan produk yang lebih baik, sedangkan bintang yang lebih sedikit menunjukkan produk yang lebih buruk. Konsumen dan penjual tidak dapat mengetahui kualitas produk yang mereka beli karena mereka dipisahkan oleh sistem belanja online. Karena pelanggan tidak dapat menyentuh, melihat, atau melihat secara langsung, pembelian di pasar Shopee menimbulkan banyak risiko. Konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui *rating* ini, yang diwakili oleh jumlah bintang yang berbeda. Oleh karena itu, penilaian pelanggan online sangat penting dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace shopee dipengaruhi oleh *online customer rating* secara signifikan.

3. Pengaruh *Free Shipping* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *free shipping* atau promo gratis ongkir dan rating pelanggan online atau *online customer rating* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di pasar Shopee Kota Makassar. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis ketiga di terima karena F hitung lebih besar dari nilai F tabel sebesar $16.926 > 3.09$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$.

Promo gratis ongkos kirim dan rating pelanggan online adalah fitur Shopee untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dalam rentang usia 21-25 tahun memiliki kecenderungan berinteraksi dengan internet, yang menyebabkan mereka senang berbelanja secara online. Konsumen dengan fitur ini juga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, yang berarti mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen dengan fitur ini belum memiliki pendapatan yang besar, sehingga mereka akan mempertimbangkan dan mencari harga yang terjangkau saat melakukan pembelian.

Keputusan mahasiswa Kota Makassar untuk membeli barang di marketplace Shopee dipengaruhi oleh promosi gratis ongkir dan ulasan pelanggan online; namun, faktor yang paling dominan adalah ulasan pelanggan online, karena mahasiswa Kota Makassar lebih mempertimbangkan ulasan tersebut sebagai gambaran kondisi produk. Mahasiswa, meskipun mereka tidak menerima gratis ongkir selama promosi, akan senang jika mereka kemudian menerima gratis ongkir untuk pembelian.

C. Kedua fitur Shopee, promo gratis ongkos kirim dan rating pelanggan online, membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah dengan mengurangi biaya pengiriman; lebih banyak potongan biaya pengiriman, lebih banyak keuntungan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Sementara ulasan pelanggan online dapat memberi pelanggan informasi tentang kualitas produk. Kedua elemen ini ada di marketplace Shopee, jadi dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim dan ulasan pelanggan online keduanya dapat memengaruhi keputusan pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir (*free shipping*) tidak berdampak secara signifikan pada pilihan yang dibuat oleh mahasiswa di Kota Makassar saat membeli barang di toko shopee. Namun, variabel ini dapat berdampak secara bersamaan, yang berarti bahwa nilai promo gratis ongkir dapat meningkat atau menurun, tetapi tidak berdampak secara signifikan pada pilihan yang mereka buat saat membeli barang di toko shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee oleh Mahasiswa di Kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, variabel promo gratis ongkir dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee oleh mahasiswa di Kota Makassar. Oleh karena itu, Shopee harus meningkatkan promo gratis ongkir mereka karena ini dapat menarik pelanggan untuk membeli produk berdasarkan nilai rating produk. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan promo gratis ongkir untuk mendapatkan potongan pembayaran ongkos kirim dan jenis promosi lainnya, seperti flash sale bulanan.

Referensi :

- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal ilmu Administrasi Bisnis* , 1-11.
- Dhaneswara, V. A. (2019). Pengaruh Tagline "gratis ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Pada masyarakat . *jurusan ilmu komunikasi Universitas lampung*.
- Filieri, R. (2014). What makes Online Reviews Helpful? a Diagnosticity-adoption Framework to Explain Informational and Normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research* 68 (6), 1261-1270.
- Harahap, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Studi Kasus.JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 193-213.
- Kotler, & Armstrong, P. a. (2016). *Prinsip-Prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 17e*.
- Kuswati, Rini, & Amelia, S. (2018). Antecedents of Online Purchasing Behavior . *Antecedents of Online* 3.2, 39-48.
- Lackermair , G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumers Perspective. *Advance in Economics and Business*, 1, 1-5.
- Maulana, H. A. (2017). Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim. *Jurnal Al-Iqtishad*, 93-103.
- Ningtyas, G. s. (2021). Pengaruh E-Wom, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *skripsi tesis prodi manajemen*.
- Nuraini, D. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (studi pada masyarakat Medan labuhan).
- Putri, N. P. (2020). Pengaruh Online Customer Review Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Soloraya. *Skripsi Tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sangadji, E. M, & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis(N. WK (ed.)*. CV. ANDI OFFSET.
- Sari, V. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. 1-55.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta . *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Umar, H. (2012). *Metodologi Penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perscada.
- Wardah, K. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X* , 151-164.
- Wibowo, A. R. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada e-commerce shopee). *Universitas Telkom*, 571-579.