

PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Aulia Purnamasari¹⁾, Setio Utomo²⁾, Saladin Ghalib³⁾, Novia Nour Halisa⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

* E-mail author: 2110412120006@mhs.ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

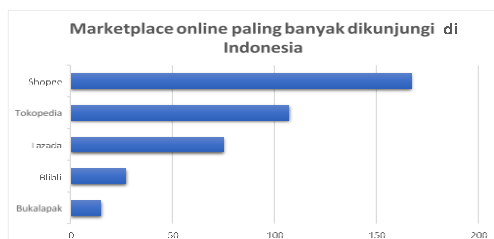
This research investigates the partial and joint effects of Free Shipping and Online Customer Reviews on consumers' purchase decisions regarding Facetology Sunscreen on the Shopee marketplace. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design and involved a sample of 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires directly to respondents, and hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25.0. The findings indicate that Free Shipping has a significant partial influence on purchase decisions for Facetology Sunscreen on Shopee. Similarly, Online Customer Reviews show a significant partial effect on consumers' purchase decisions. Furthermore, both Free Shipping and Online Customer Reviews simultaneously exert a significant and moderately strong influence on purchase decisions for Facetology Sunscreen on the Shopee marketplace.

KEYWORDS:

Free Shipping, Online Customer Reviews, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja mendorong pada perkembangan teknologi digital, dimana aktivitas pembelian secara online melalui *marketplace* semakin diminati. Ada beberapa *marketplace* besar di Indonesia antara lain: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli yang masing-masing memiliki strategi pemasaran berbeda dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.



Gambar 1. *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak

Sumber: *Databoks.katadata*, 2024

Berdasarkan data dari SimiliarWeb, Shopee mencatat jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan *marketplace* lain pada Februari 2024, dengan total 167 juta pengunjung. Tingginya jumlah kunjungan

menunjukkan Shopee memiliki daya tarik kuat dalam belanja online, terutama melalui kemudahan akses aplikasi maupun situs, metode pembayaran yang beragam, program promosi rutin dan keberadaan *official store*. *Official store* merupakan toko resmi terverifikasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dibandingkan toko biasa sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin keasliannya dan mendorong munculnya ulasan positif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam konteks perawatan kulit, *sunscreen* menjadi kebutuhan penting, terutama bagi mahasiswi. Salah satunya adalah produk lokal populer, Facetology.

Tabel 1. Top *Sunscreen* Terlaris pada kuartal 1 2024

No.	Merek <i>Sunscreen</i>	Nilai Penjualan (Rp Miliar)
1	Azarine	59
2	Facetology	50
3	Skin aqua	29
4	Skintific	28
5	Wardah	18

Sumber: *Compas.co.id*, 2024

Berdasarkan data *Compas Market Insight Dashbord*, Facetology menempati peringkat kedua sebagai *sunscreen* terlaris dengan total penjualan mencapai Rp 50 miliar pada kuartal pertama 2024. Data tersebut juga menunjukkan bahwa *Official Store* Facetology di Shopee menjadi kontributor utama penjualan dengan

persentase sebesar 52% dari total penjualan kategori *sunscreen*. Selain itu Facetology *Triple Care Sunscreen* SPF 40 PA++++ tercatat sebagai produk *Sunscreen* terlaris di Shopee dengan penjualan sekitar 109 ribu unit dan nilai penjualan mencapai Rp8,6 Miliar.

Tabel 2. Daftar *Sunscreen* Terlaris di Shopee 2024

Nama Produk	Merek	Toko Penjual	Jumlah Penjualan	Nilai Penjualan
Facetology Triple Care <i>Sunscreen</i> SPF 40 PA++++	Facetology	Facetology <i>Official Shop</i>	109.000 unit	Rp8,6 M
The Originote Ceramella <i>Sunscreen</i> SPF 50 PA+++	Originote	The Originote <i>Official Shop</i>	96.000 unit	Rp4,0 M
Azarine Calm Acne <i>Sunscreen</i> SPF 35 PA+++	Azarine	Azarine Cosmetic <i>Official Shop</i>	67.000 unit	Rp2,4 M
Skintific All Day Light <i>Sunscreen</i> Spray 50 PA++++	Skintific	Skintific <i>Official Shop</i>	66.000 unit	Rp5,0 M
Wardah UV Shield Aqua <i>Fresh Sunscreen</i> Serum SPF 50 PA+++	Wardah	Belia Cosmetic	53.000 unit	Rp1,4 M

Sumber: *Compas.co.id*, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *Sunscreen* Facetology memiliki tingkat permintaan yang tinggi dibandingkan produk *sunscreen* lainnya, sekaligus mengindikasikan peran penting *Official Store* dalam mendorong penjualan produk di *marketplace* Shopee.

Tingginya penjualan *Sunscreen* Facetology dipengaruhi oleh keunggulan karakteristik produk yang dimilikinya, seperti formulasi ringan, mudah menyerap serta tersedianya varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai tipe kulit. Keunggulan tersebut membentuk persepsi positif konsumen yang selanjutnya memengaruhi proses evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Proses ini menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan di antara berbagai produk atau layanan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Disamping itu, Facetology mencantumkan barcode pada kemasan sebagai bentuk upaya verifikasi keaslian produk yang meningkatkan rasa aman konsumen dalam membeli secara online.

Dalam belanja online, Keputusan Pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga strategi promosi *marketplace*. Salah satu strategi Shopee yang konsisten diterapkan adalah program Gratis Ongkir untuk mengurangi biaya pengiriman bagi konsumen. Shopee sering mengadakan berbagai event seperti, tanggal kembar, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), BIG Ramadhan sale, dan promo tahunan lainnya, dimana Gratis Ongkir dijadikan sebagai daya tarik utama.

Namun, dalam praktiknya program Gratis Ongkir tidak selalu dapat dinikmati secara merata karena adanya ketentuan yang harus dipenuhi, seperti minimal pembelian, ketentuan wilayah, serta keterbatasan waktu promo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas program Gratis Ongkir sangat bergantung pada kebijakan platform dan karakteristik wilayah pembeli. Selain Gratis Ongkir, konsumen *marketplace* juga sangat mempertimbangkan *reviews* sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga mereka bergantung pada pengalaman pembeli sebelumnya.



Gambar 2. Review pelanggan terhadap *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee

Gambar tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan pada *Official Store* Facetology di Shopee didominasi oleh komentar positif yang menilai berbagai aspek produk seperti tekstur, kenyamanan, efek pemakaian, harga, kelembaban dan keaslian produk. ulasan tersebut

berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Ambarwati (2021) dengan judul “*The Effect of Free Shipping and Online Costumer Riview on Purchasing Decision at Shopee.*” Hasil penelitian membuktikan bahwa *Free Ongkir* dan *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan secara Parsial maupun Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu Vernandi (2023) dan Putri (2020) juga membuktikan bahwa *Gratis Ongkir* dan *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Gratis Ongkir* dan *Online Customer Reviews* dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di Shopee. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada mahasiswi FISIP ULM Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Chandrawati (2016), perilaku konsumen merupakan dasar terbentuknya keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu barang, konsumen umumnya mengevaluasi berbagai aspek yang melekat pada produk, termasuk harga, desain, kemasan, kualitas, serta fungsi dan manfaatnya, sebagai dasar dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Jhon C (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian yang mempelajari unit pembelian serta proses pertukaran yang meliputi perolehan, penggunaan dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Menurut Loudon & Albert (1993), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan serta aktivitas individu saat mengevaluasi, membeli, dan penggunaan barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian biasanya dilakukan sebelum seseorang melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012), Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, penetapan keputusan untuk melakukan pembelian, hingga perilaku konsumen setelah transaksi dilakukan. Penelitian oleh Djoko Tansil, Rini, & Sadalia (2019) dalam *American International Journal of Business Management* juga menggunakan teori Kotler (2012) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa teori Kotler (2012) masih relevan dalam menjelaskan proses pengambilan Keputusan Pembelian hingga saat ini.

Sutisna (2001) menjelaskan proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen diawali dengan kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan

keinginan, setelah itu konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Menurut Tjiptono (1997) Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mempelajari masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen membuat keputusan.

Gratis Ongkir

Kotler & Keller (2016), menjelaskan promosi termasuk bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mendorong mereka melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler et al. (2009) menjelaskan *Customer Perceived Value* terbentuk dari selisih antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan, dimana biaya yang lebih rendah akan meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga mendorong Keputusan Pembelian.

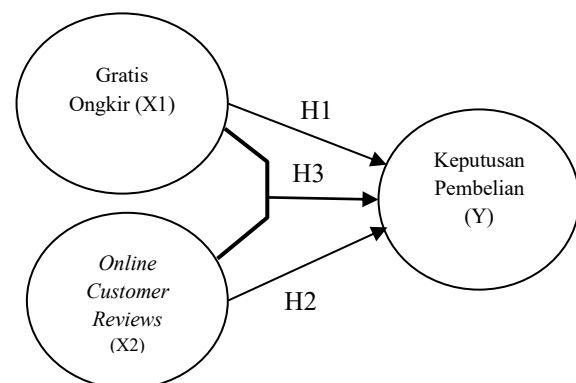
Berdasarkan penelitian Istikomah N (2022) menjelaskan bahwa promo *Gratis Ongkir* mampu memotivasi konsumen untuk bertransaksi karena dinilai lebih efisien dalam mengelola pengeluaran.

Online Customer Reviews

Lackermair & Kailer (2013) menjelaskan ulasan produk merupakan komentar dari pelanggan yang menggambarkan karakteristik suatu produk, termasuk keunggulan dan kelemahannya serta menjadi sumber informasi penting dalam proses pemilihan produk. Zhu (2010) menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi yang berkualitas sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selanjutnya Mo & Li (2015) mendefinisikan *Online Customer Reviews* sebagai ulasan yang disampaikan konsumen berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek produk. Berdasarkan penelitian Dani (2023), Konsumen lebih percaya ulasan konsumen lain daripada informasi dari penjual karena dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya.

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu yang diuraikan diatas, maka dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang mengolah data dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sugiyono (2019a) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data numerik sebagai dasar pengujian, sedangkan Hardani et al. (2020) menyatakan bahwa pendekatan ini menekankan pada pengujian hubungan antarvariabel melalui uji statistik sehingga arah dan kekuatan hubungan ditentukan oleh hasil pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan atau pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2019a) dengan desain survei, yaitu pengumpulan data pada sejumlah sampel yang hasilnya digeneralisasikan ke populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FISIP ULM Banjarmasin yang pernah membeli Sunscreen Facetology di marketplace Shopee, dengan kriteria berusia 18–25 tahun dan minimal pernah melakukan satu kali pembelian. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu pengambilan responden berdasarkan siapa saja yang ditemui dan dianggap sesuai, serta menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner offline, di mana menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan tertulis. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019). Analisis data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden (Sugiyono, 2019), serta analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019).

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, di mana validitas ditentukan oleh perbandingan r hitung dan r tabel serta reliabilitas dinilai melalui nilai Cronbach's alpha (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas melalui pola scatterplot (Ghozali, 2018). Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018), dilengkapi dengan uji t , uji F , dan koefisien determinasi

(R^2) guna menilai signifikansi, pengaruh simultan, serta kekuatan hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20	36	37,5 %
2	21-23	54	56,25 %
3	24-25	6	6,25 %
Total		96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun sebanyak 54 orang (56,25%) dari total responden, yang termasuk kategori dewasa muda yang cenderung memilih produk praktis dan mudah diakses melalui platform e-commerce.

Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan pada tabel 4

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Administrasi Bisnis	60	62,5 %
2	Administrasi Publik	16	16,7 %
3	Ilmu Pemerintahan	11	11,5 %
4	Ilmu Komunikasi	5	5,2 %
5	Sosiologi	4	4,1 %
Total		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 mayoritas responden berasal dari Program Studi Administrasi Bisnis, yaitu sebanyak 60 orang (62,5%). Hal ini menunjukkan mahasiswa Program Studi tersebut cenderung lebih aktif dalam belanja online, termasuk pembelian produk kecantikan melalui Shopee.

Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2018-2020	8	8,3 %
2	2021-2023	76	79,2 %
3	2024	12	12,5 %
Total		96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan dari 96 responden, mayoritas mahasiswa yang membeli Sunscreen Facetology di marketplace Shopee berasal dari angkatan 2021-2023, yaitu sebanyak 76 orang atau 79,2 % dari total responden.

Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Menggunakan Gratis Ongkir di Shopee

Frekuensi penggunaan voucher Gratis Ongkir di Shopee oleh responden disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering berbelanja menggunakan Gratis Ongkir di Shopee

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Sering	45	46,9 %
2	Sering	41	42,7 %
3	Kadang-kadang	10	10,4 %
4	Tidak Pernah	-	-
Total		96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, sebagian besar responden sangat sering berbelanja online menggunakan voucher Gratis Ongkir di Shopee, yaitu sebanyak 45 orang (46,9%).

Responden Berdasarkan Seberapa Banyak Membeli Sunscreen Facetology di Shopee dalam 1 Bulan Terakhir.

Frekuensi pembelian Sunscreen Facetology di Shopee dalam 1 bulan terakhir oleh responden dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian Sunscreen Facetology di Shopee dalam 1 Bulan terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1 kali	61	63,5 %
2	2-3 kali	30	31,3 %
3	Lebih dari 3 kali	5	5,2 %
Total		96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 sebagian besar responden membeli Sunscreen Facetology 1 kali dalam satu bulan terakhir, yaitu 61 orang (63,5 %).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap kuesioner pada variabel Gratis Ongkir, *Online Customer Reviews*, dan Keputusan Pembelian, disajikan pada tabel berikut:

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gratis Ongkir (X1)

Tabel 8. Rekapitulasi jawaban responden variabel Gratis Ongkir (X1)

Butir	Skor jawaban										Skor	Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1	1	1.0	0	0	3	3.1	42	43.8	50	52.1	428	4.46	Sangat Baik
X1.2	0	0	0	0	3	3.1	33	34.4	60	62.5	441	4.59	Sangat Baik
X1.3	0	0	0	0	15	15.6	49	51.0	32	33.3	401	4.18	Baik
X1.4	0	0	1	1.0	9	9.4	35	36.5	51	53.1	424	4.42	Sangat Baik
X1.5	0	0	2	2.1	20	20.8	50	52.1	24	25.0	384	4.00	Baik
X1.6	1	1.0	6	6.3	28	29.2	39	40.6	22	22.9	363	3.78	Baik
X1.7	2	2.1	9	9.4	25	26.0	44	45.8	16	16.7	351	3.66	Baik
X1.8	3	3.1	0	0	15	15.6	49	51.0	29	30.2	389	4.05	Baik
X1.9	0	0	1	1.0	7	7.3	41	42.7	47	49.0	422	4.40	Sangat Baik
X1.10	0	0	5	5.2	20	20.8	38	39.6	33	34.4	387	4.03	Baik
Rata-rata											4.16		Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 8 variabel Gratis Ongkir memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori

cukup baik, yang menunjukkan bahwa program tersebut dinilai positif dan mampu mendorong Keputusan Pembelian.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Online Customer Reviews (X2)

Tabel 9. Rekapitulasi jawaban responden variabel Online Customer Reviews (X2)

Butir	Skor jawaban										Skor	Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1	0	0	1	1.0	8	8.3	47	49.0	40	41.7	414	4.31	Sangat Baik
X2.2	0	0	1	1.0	6	6.3	32	33.3	57	59.4	433	4.51	Sangat Baik
X2.3	2	2.1	4	4.2	14	14.6	34	35.4	42	43.8	398	4.15	Baik
X2.4	0	0	2	2.1	6	6.3	35	36.5	53	55.2	427	4.45	Sangat Baik
X2.5	1	1.0	3	3.1	14	14.6	38	39.6	40	41.7	401	4.18	Baik
X2.6	0	0	5	5.2	19	19.8	43	44.8	29	30.2	384	4.00	Baik
X2.7	1	1.0	2	2.1	5	5.2	34	35.4	54	56.3	426	4.44	Sangat Baik
X2.8	1	1.0	1	1.0	5	5.2	40	41.7	49	51.0	423	4.41	Sangat Baik
Rata-rata											4,31		Sangat Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 9. variabel *Online Customer Review* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 termasuk kategori baik, yang menunjukkan peran penting ulasan pelanggan dalam membentuk keyakinan dan mendorong Keputusan Pembelian.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Skor jawaban										Skor	Rata-rata	Kategori
	1		2		3		4		5				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y.1	0	0	2	2,1	10	10,4	40	41,7	44	45,8	414	4,31	Sangat Baik
Y.2	0	0	3	3,1	21	21,9	42	43,8	30	31,3	387	4,03	Baik
Y.3	1	1,0	4	4,2	26	27,1	42	43,8	23	24,0	370	3,85	Baik
Y.4	0	0	2	2,1	9	9,4	36	37,5	49	51,0	420	4,37	Sangat Baik
Y.5	6	6,3	13	13,5	33	34,4	31	32,3	13	13,5	320	3,33	Baik
Y.6	0	0	0	0	0	0	53	55,2	32	33,3	405	4,22	Sangat Baik
Y.7	0	0	3	3,1	22	22,9	41	42,7	30	31,3	386	4,02	Baik
Y.8	1	1,0	8	8,3	23	24,0	30	31,3	34	35,4	376	3,92	Baik
Y.9	0	0	3	3,1	20	20,6	55	57,3	18	18,8	376	3,92	Baik
Y.10	2	2,1	20	20,8	28	29,2	32	33,3	14	14,6	324	3,37	Baik
Y.11	1	1,0	1	1,0	7	7,3	43	44,8	44	45,8	416	4,33	Sangat Baik
Y.12	0	0	1	1,0	6	6,3	39	40,6	50	52,1	426	4,44	Baik
Rata-rata											4,00		Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 10, nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,00 dengan kategori baik, yang menunjukkan pertimbangan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Dimang	Tabul	Sig	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	X1.1	0,254	0,201	0,012	Valid
	X1.2	0,451	0,201	0,000	Valid
	X1.3	0,637	0,201	0,000	Valid
	X1.4	0,628		0,000	Valid
	X1.5	0,552		0,000	Valid
	X1.6	0,571	0,201	0,000	Valid
	X1.7	0,591		0,000	Valid
	X1.8	0,719		0,000	Valid
	X1.9	0,603		0,000	Valid
	X1.10	0,657		0,000	Valid
Online Customer Reviews (X2)	X2.1	0,560		0,000	Valid
	X2.2	0,742		0,000	Valid
	X2.3	0,658		0,000	Valid
	X2.4	0,748	0,201	0,000	Valid
	X2.5	0,707		0,000	Valid
	X2.6	0,655		0,000	Valid
	X2.7	0,682		0,000	Valid
	X2.8	0,684		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,587		0,000	Valid
	Y.2	0,533		0,000	Valid
	Y.3	0,564		0,000	Valid
	Y.4	0,740		0,000	Valid
	Y.5	0,401		0,000	Valid
	Y.6	0,523	0,201	0,000	Valid
	Y.7	0,591		0,000	Valid
	Y.8	0,599		0,000	Valid
	Y.9	0,518		0,000	Valid
	Y.10	0,385		0,000	Valid
	Y.11	0,540		0,000	Valid
	Y.12	0,587		0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil output SPSS 25, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena

nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0,201.

Uji Realibilitas

Tabel 12. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gratis Ongkir	0,768	Reliabel
<i>Online Customer Reviews</i>	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	Reliabel

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan Tabel 12 nilai koefisien Cronbach alpha $> 0,60$ pada masing-masing variabel yaitu variabel Gratis Ongkir (X_1) sebesar 0,768, *Online Customer Reviews* (X_2) sebesar 0,828, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,769. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel (stabil).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,62802653
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,040
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 13, nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

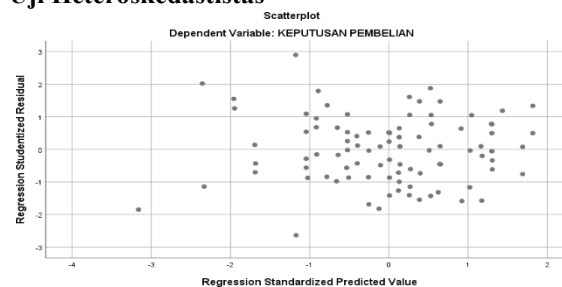
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9,512	3,780		2,517	,014	
	Gratis ongkir	,500	,106	,410	4,697	,000	0,653 1,532
	Online customer reviews	,518	,110	,412	4,713	,000	0,653 1,532

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 14, nilai Tolerance variabel dari kedua variabel sebesar $0,653 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,532 < 10$, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan gambar scatterplot tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 15 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,512	3,780		2,517	,014
	Gratis ongkir	,500	,106	,410	4,697	,000
	Online customer reviews	,518	,110	,412	4,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 15, dengan memperhatikan nilai pada kolom *Unstandardized Coefficients* Beta (β) maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,512 + 0,500 X_1 + 0,518 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α (konstanta) : 9,512

b_1 : 0,500

b_2 : 0,518

X_1 : Gratis Ongkir

X_2 : *Online Customer Reviews*

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu:

- Nilai konstanta sebesar 9,512 menunjukkan apabila variabel Gratis Ongkir (X_1) dan *Online Customer Reviews* (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,512.
- Nilai koefisien regresi variabel Gratis Ongkir sebesar 0,500, menunjukkan variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana setiap peningkatan satu satuan Gratis Ongkir akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,500.
- Nilai koefisien regresi *Online Customer Reviews* sebesar 0,518, juga menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Online Customer Reviews* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,518

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	9,512	3,780		2,517
	Gratis ongkir	,500	,106	,410	4,697
	Online customer reviews	,518	,110	,412	4,713

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 17, variabel Gratis Ongkir (X1) memiliki nilai t hitung $4,697 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan Gratis Ongkir (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Gratis Ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee, sehingga H_1 diterima.

Selanjutnya variabel *Online Customer Reviews* (X2) t hitung $4,713 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee, sehingga H_2 diterima.

Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
	Regression	1450,055	2	725,028	53,923
	Residual	1250,445	93	13,446	
	Total	2700,500	95		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Online customer reviews, Gratis ongkir

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil uji Simultan (uji F) pada tabel 17, diperoleh nilai f hitung sebesar $53,923 > f$ tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel Gratis Ongkir (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di *marketplace* Shopee.

Hasil Koefisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat secara parsial maupun simultan

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,527	3,667

a. Predictors: (Constant), Online customer reviews, Gratis ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 18 hasil uji koefisien determinasi dengan model *summary* diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,733 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Gratis Ongkir dan *Online Customer Reviews* dengan Keputusan Pembelian, karena berada pada rentang 0,60 – 0,799.
2. Nilai *R Square* sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir dan *Online Customer Reviews* menjelaskan 53,7% variasi Keputusan Pembelian 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 52,7% Keputusan Pembelian, sementara 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar kemudahan biaya yang diberikan melalui program Gratis Ongkir, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) berfungsi untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, konsep *Customer Perceived Value* yang dikemukakan Kotler et al. (2009) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, sehingga semakin kecil biaya yang ditanggung konsumen maka semakin tinggi nilai yang dirasakan.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Reviews* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan konsisten ulasan yang tersedia pada *official store*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen, khususnya mahasiswa FISIP ULM untuk melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan ulasan tersebut untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, seperti tekstur *Sunscreen*, tingkat perlindungan, kenyamanan dan kecocokan pada jenis kulit. informasi dari pengguna sebelumnya

membuat konsumen lebih yakin dan mampu meminimalkan risiko kesalahan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Lackermair & Kailer (2013) yang menjelaskan bahwa ulasan online membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F), menunjukkan variabel Gratis Ongkir (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan program Gratis Ongkir yang didukung oleh ulasan pelanggan yang jelas serta informatif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian mahasiswa FISIP ULM tidak hanya mempertimbangkan pengurangan biaya melalui Gratis Ongkir, tetapi juga menjadikan *Online Customer Reviews* sebagai sumber informasi dan referensi sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil

Implikasi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir (X1) merupakan strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di marketplace Shopee. Penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran Kotler & Keller (2016) yang menempatkan promosi sebagai instrumen penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Cipto & Erdiansyah (2019) promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian Fuadah et al. (2024:1158) juga menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, teori promosi dari Kotler & Keller (2016) sejalan dengan hasil penelitian terdahulu tersebut, sehingga relevan digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini yang menempatkan Gratis Ongkir sebagai salah satu bentuk promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azlin (2022) yang membuktikan bahwa Gratis Ongkir Shopee berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian meskipun dalam kategori rendah. Selain itu, penelitian Ramdhani & Maulina (2023), Basalamah (2021), serta Ambarwati (2021) juga menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022), Sauri & Alfinuri (2023), Yelta & Yamini (2023), Rofiudin et al., (2025) dan Maulana (2025) yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks produk dan platform yang diteliti.

Implikasi *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara Parsial *Online Customer Reviews* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di Marketplace Shopee. Temuan ini mendukung teori dari Lackermair & Kailer (2013) yang menyatakan bahwa ulasan online merupakan komentar dari pelanggan yang memuat informasi mengenai keunggulan dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga mampu membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen dalam Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, Arsyalan, A. G., (2019) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menilai produk dengan membaca ulasan pelanggan sebelumnya dan informasi tersebut memengaruhi keputusan berbelanja di Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vernandi (2023), Putri (2020), Isnaini, Devi, & Aisyah (2024), dan Sari (2024) yang membuktikan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian Saputri et al., (2022), Lestari et al., (2023), Rahmawati et al., (2022), Firdaus et al., (2023), dan Amanda et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Gratis Ongkir dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Gratis Ongkir (X1) dan *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di Marketplace Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ambarwati (2021), Putri (2020) dan Vernandi (2023) yang membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Sauri & Alfinuri (2023), Rusni & Solihin (2022), Yelta & Yamini (2023), Lestari et al., (2023), Firdaus et al., (2023), serta Saputri et al., (2022) yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir dan *Online Customer Reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gratis Ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di marketplace Shopee.
2. *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di marketplace Shopee.

3. Gratis Ongkir dan *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Facetology di marketplace Shopee.

Saran

1. Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk kecantikan secara online.

2. Praktis atau Manajerial

- a. Shopee disarankan untuk menyampaikan informasi promo Gratis Ongkir secara lebih konsisten melalui berbagai sarana promosi seperti medsos, iklan digital, dan televisi.
- b. Shopee diharapkan dapat meningkatkan kemudahan fitur perbandingan ulasan online antar toko agar konsumen dapat menilai kualitas produk secara lebih cepat dan efisien tanpa harus membandingkan ulasan satu per satu.
- c. Shopee disarankan untuk mengembangkan strategi yang mampu membentuk kebiasaan pembelian konsumen terhadap *Sunscreen* Facetology sehingga mendorong pembelian berulang dan menjadikan Shopee sebagai platform utama pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh e-trust, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133.
- Ambarwati, R. D., & Pradana, M. (2021). The effect of free shipping and online customer review on purchasing decision at Shopee. *Proceedings of the International Conference of Social Sciences and Management (iRandau)*, 17, 1–8.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3), 1–8.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti. (2022). Pengaruh tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Chandrawati, L. (2016). Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Etude House di Mall Kelapa Gading [Skripsi].
- Cipto, & Erdiansyah. (2019). *The effect of sales promotion, service quality, and perceived value on repurchase*. Universitas Tarumanagara.
- Compas.co.id. (2024). *Facetology sunscreen terus bersinar, menempati posisi kedua sunscreen terlaris*. <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>
- Dani, A. E. A., & Nurhayati, N. (2023). The influence of online customer reviews and customer ratings on purchasing decisions with purchase intention as mediator. *Economics and Business International Conference Proceeding*.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83.
- Fuadah, A. D., Setiawan, B., & Syafril. (2024). *Exploring the impact of marketing mix on consumer purchasing decisions and consumer satisfaction*. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(3), 1147–1160.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Sukmana, D. J., Andriani, H., Auliya, N. H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., & Fardani. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Isnaini, K., Devi, Y. D., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan layanan cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Shopee di Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 1, edisi ke-5). Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. dan Tan, C.T. 2009. *Marketing Management: An Asian Perspective*, Fifth Edition, Prentice Hall, Pearson Education South Asia. New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer’s perspective. *Advances in*

- Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan price consciousness terhadap keputusan pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Maulana, H. L. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 2(1), 468–472.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Pusparini. (2024). 15 marketplace online terbaik dan terpopuler di Indonesia. Mekari Qontak Blog. <https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/>
- Putri, P. (2020). *Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review, dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Ramdhani, D., & Maulina, R. (2023). The effect of price and free shipping on purchasing decisions in e-commerce Shopee among students of the Faculty of Economics, Pasim National University. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1349–1368.
- Rofiudin, M., Hidayati, A., & Syafriel, M. (2025). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Shopee di Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(3).
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga, dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh flash sale, customer review, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 322–328.
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and celebrity endorsers on e-commerce Shopee purchasing decisions (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Sarwani, S., Mursinto, D., & Khuzaini, K. (2019). *The effect of service quality and patient value on patient satisfaction and loyalty*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(4), 88–109.
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, dan kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18.
- Shoffi’ul Auli, R. B., M., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 111–121.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tansil, D., Rini, E. S., & Sadalia, I. (2019). Analysis of consumer purchase decisions reviewed from marketing mix. *American International Journal of Business Management*, 2(5), 1–9.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Vernandi, P. R. (2023). *Pengaruh cash on delivery, promo gratis ongkir, dan customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di Kota Tangerang* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh program gratis ongkir dan subsidi voucher belanja terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.