

**PENGARUH *CASH ON DELIVERY*, PROMO GRATIS
ONGKIR DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA
SITUS *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI



**MUHAMMAD ARFAN MAULANA
NIM. B1021201073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

**PENGARUH *CASH ON DELIVERY*, PROMO GRATIS
ONGKIR DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA
SITUS *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI



**MUHAMMAD ARFAN MAULANA
NIM. B1021201073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Muhammad Arfan Maulana
NIM : B1021201073
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Cash On Delivery*, Promo Gratis
Ongkir Dan *Customer Review* Terhadap
Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs
Marketplace Shopee.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 18 Desember 2024

Muhammad Arfan Maulana
NIM B1021201129

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *CASH ON DELIVERY*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *MARKETPLACE* SHOPEE



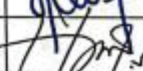
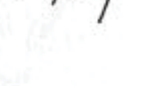
Penanggung Jawab Yuridis



Muhammad Arfan Maulana
NIM. B1021201073

Jurusan : Manajemen
Program Studi : SI Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 3 Desember 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si NIP. 197509212000032005	18/12/2024	
2.	Pembimbing 2	Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si NIP. 196810211994032003	10/12/2024	
3.	Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M. Si NIP. 196206031989032001	17/12/2024	
4.	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	10/12/2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif


18 DEC 2024
Koordinator Program Studi Manajemen
Bintoro Boga Hutomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Cash On Delivery*, Promo Gratis Ongkir dan *Customer Review Terhadap* Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Marketplace* Shopee ” Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Heriyadi, SE, M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
6. Dr. Titik Rosnani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing 2 skripsi saya yang telah sabar membimbing skripsi saya.
7. Prof. Dr. Ramadania, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
8. Dr. Hj. Juniwati, SE, M.P dan Harry Setiawan, SE, MM selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan saran, masukan, dan telah

memberikan pengarahan, serta telah meluangkan waktu selama membimbing dan menguji penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang selama ini telah banyak membagi ilmu pengetahuan baik dalam mata kuliah maupun pengalaman kehidupan kepada kami.

10. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi saya.

11. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

12. Terima kasih kepada kedua Orangtua saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada teman-teman Himajen FEB UNTAN Periode 2022/2023 yang telah memberikan dukungan dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Dan yang terakhir terima kasih kepada saya sendiri yang sudah berjuang sampai ditahap ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 18 Desember 2024

Muhammad Arfan Maulana

NIM. B1021201073

ABSTRAK

PENGARUH *CASH ON DELIVERY*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *MARKETPLACE SHOPEE*.

Oleh:

Muhammad Arfan Maulana

B1021201073

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cash on delivery*, promo gratis ongkir, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace shopee*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi *Google Form* yang kemudian disebarakan kepada responden melalui sosial media secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace shopee*. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Pontianak dan berusia minimal 17 tahun dan sering melakukan kegiatan di rumah, responden menggunakan aplikasi shopee, dan responden pernah melakukan pembelian di *marketplace shopee* melalui aplikasi shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *promo gratis ongkir* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace shopee*.

Kata Kunci: *Cash On Delivery*, Promo Gratis Ongkir, *Customer Review* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CASH ON DELIVERY, FREE SHIPPING PROMOTION AND CUSTOMER REVIEW ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE SITE.

By:
Muhammad Arfan Maulana
B1021201073

*Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University Pontianak*

The purpose of this study is to test and analyze the effect of cash on delivery, free shipping promos, and customer reviews on online purchasing decisions on the Shopee marketplace site. This study is an associative study using a quantitative approach. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires through the Google Form application which was then distributed to respondents via social media online. The population in this study were all Shopee marketplace users. The characteristics of the respondents in this study were respondents who were domiciled in Pontianak City and were at least 17 years old and often did activities at home, respondents used the Shopee application, and respondents had made purchases on the Shopee marketplace through the Shopee application. The number of samples in this study was 105 respondents using a sampling technique, namely using non-probability sampling with the purposive sampling method. The data analysis methods used in this study consist of descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, f test, and t test with the help of IBM SPSS Version 29 application. The results of the study show that the cash on delivery variable has a significant effect on purchasing decisions, free shipping promos have a significant effect on purchasing decisions, and customer reviews have a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Shopee marketplace site.

Keywords: Cash On Delivery, Free Shipping Promo, Customer Review and Purchasing Decisions

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *CASH ON DELIVERY*, PROMO GRATIS ONGKIR DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *MARKETPLACE SHOPEE*

1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan penggunaan internet semakin meningkat. Hampir semua golongan penduduk Indonesia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, telah menggunakan internet. Dengan perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan penjualan melalui *online* atau marketplace, dikarenakan hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dengan berjalannya waktu tentu perusahaan akan memiliki pesaing dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan promosi dan inovasi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Shopee merupakan salah satu situs jual beli *online* yang menyediakan layanan *cash on delivery* yang memberikan jaminan kepada konsumen apabila barang tersebut rusak dan barang tidak sesuai dengan yang di pesan maka barang tersebut dapat di kembalikan. Shopee juga unggul atas pesaingnya berkat berbagai penawaran menarik, terutama program gratis ongkir yang sangat populer di kalangan konsumen. Program ini memungkinkan penjual untuk memberikan pengiriman gratis kepada pelanggan mereka. *Customer Review* (Ulasan pelanggan) adalah penilaian dan pengalaman berbelanja yang dibagikan oleh pembeli terkait produk dan layanan, baik yang bersifat netral, positif, maupun negatif. Shopee memiliki fitur ulasan produk yang terdapat di halaman detail produk, yang membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. dalam hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cash On Delivery*, Promo Gratis Ongkir dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Marketplace Shopee*”.

2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?

3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menguji seberapa besar pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- 2 Untuk menguji seberapa besar pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
- 3 Untuk menguji seberapa besar pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

4 Metode Penelitian

Bentuk Penelitian, Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif.

Tempat Penelitian, Penelitian ini dilaksanakan di kota Pontianak

Sumberdata, pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer berupa kuesioner yang telah dikumpulkan melalui google form dan data sekunder berupa studi literatur seperti buku, jurnal dan literatur lainnya

Metode Analisis, penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Versi 29.

5. Hasil Pembahasan

- 1 Nilai signifikansi pada variabel *Cash On Delivery* (X1) adalah sebesar 0.001 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,338 dimana nilai sig $0.001 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cash On Delivery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 Nilai signifikansi pada variabel Promo Gratis Ongkir (X2) sebesar 0.005 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dimana nilai sig $0.005 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Nilai signifikansi pada variabel *Customer Review* (X3) sebesar 0,005 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dimana nilai sig $0,005 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

1. Variabel *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace* shopee.
2. Variabel promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace* shopee.
3. Variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace* shopee..

Rekomendasi

1. Shopee diharapkan dapat memperkuat sistem verifikasi untuk penjual dan memastikan bahwa produk yang dijual terjamin keorisinilan produknya dengan melakukan audit berkala, memastikan bahwa penjual mematuhi standar yang ditetapkan oleh Shopee.
2. Shopee diharapkan bisa memberikan penawaran yang lebih menarik untuk konsumen dengan meningkatkan kejutan serta menawarkan promo gratis ongkir yang lebih banyak. Ini dapat memberi dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Shopee diharapkan dapat memberikan tutorial atau panduan kepada konsumen, Panduan ini bisa berupa pop-up tutorial setelah pembelian atau video singkat yang mudah diakses.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini untuk lebih mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan sebaran responden.
6. Penelitian selanjutnya dapat menambah referensi indikator pada variabel yang digunakan agar menambah wawasan serta pemahaman.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.2.1 Pernyataan Masalah.....	9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
1.4.1. Kontribusi teoritis.....	10
1.4.2. Kontribusi praktis.....	10
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Cash On Delivery</i>	15
2.1.2 Promo Gratis Ongkir	16
2.1.3 <i>Customer Review</i>	17
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Kajian Empiris.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1 Hubungan Antara <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Hubungan Antara Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.3 Hubungan Antara <i>Costomer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Bentuk Penelitian	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31

3.3 Data Penelitian	31
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	34
3.5.1 Variabel Independen.....	34
3.5.2 Variabel dependen	34
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.7.2 Uji Instrumen.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.4 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Karakteristik Responden	48
1. Jenis Kelamin	48
2. Usia Responden.....	49
3. Alamat tinggal/domisili	49
4. Pendidikan Terakhir.....	50
5. Pekerjaan	51
6. Pendapatan Perbulan (bagi responden yang sudah bekerja).....	52
7. Uang Saku Perbulan (bagi responden yang belum bekerja).....	52
8. Alokasi Dana untuk berbelanja <i>online</i> perbulan	53
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Cash On Delivery</i>	55
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promo Gratis Ongkir	57
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Review</i>	59
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.2.1 Hasil Uji Validitas	65

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	67
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	68
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.4.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	73
4.4.3 Hasil Uji T (Uji Parsial)	74
4.5 Pembahasan.....	76
4.5.1 Pengaruh <i>Cash On Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.2 Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Rekomendasi	79
5.2.1 Bagi Perusahaan Shopee	79
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 2 E-Commerce dengan pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023	3
Gambar 1. 3 Kasus-kasus COD.....	6
Gambar 1. 4 Metode Pembayaran <i>Cash on delivery</i>	12
Gambar 1. 5 Voucher Gratis Ongkir Shopee	13
Gambar 1. 6 <i>Review</i> dan Penilaian Pelanggan Terhadap Produk di Shopee.....	14
Gambar 2. 1 Lima langkah pengambilan keputusan pembelian	19
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Negara dengan Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi, 2024	1
Tabel 1. 2 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2019-2028	2
Tabel 1. 3 Jenis Produk dan Layanan Shopee	11
Tabel 1. 4 Jenis Promosi Shopee	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Standar Reliabilitas	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Usia Responden	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Alamat Tinggal/domisili	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	52
Tabel 4. 7	53
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan alokasi dana untuk berbelanja online perbulan	53
Tabel 4. 9 Interpretasi Nilai Rata-rata	54
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Cash On Delivery	56
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Promo Gratis Ongkir	58
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Customer Review	60
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Secara Kolmogorov Smirnov	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linieritas	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4. 20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	75

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan penggunaan internet semakin meningkat. Internet bukanlah hal yang baru lagi, tetapi sudah menjadi segmen pada aktivitas masyarakat Indonesia. Hampir semua kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, telah menggunakan internet. Di Indonesia jumlah pengguna Internet adalah 215,63 juta pada periode tahun 2022-2023, berdasarkan hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2023.

Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja secara *online* berkat kemajuan teknologi saat ini. Teknologi yang maju telah membuat internet menjadi alat untuk menyebarkan minat masyarakat dan mendorong bisnis untuk beralih ke pemasaran digital Natalia & Janamarta (2022). Kemajuan teknologi juga telah membuka akses ke dunia digital dan mendukung aktivitas bisnis melalui *platform marketplace*. Perkembangan teknologi telah mengubah pola pembelian masyarakat dari transaksi langsung atau fisik menjadi pembelian *online*, seperti yang diungkapkan oleh Kusnawan *et al* (2019).

No	Nama Data	Nilai
1.	Thailand	66,9
2.	Korea Selatan	65,8
3.	Turki	64,7
4.	Uni Emirat Arab	64,3
5.	Meksiko	62,1
6.	Malaysia	61,9
7.	China	61,1
8.	Inggris	60,9
9.	India	59,3
10.	Indonesia	59,3

Tabel 1. 1 10 Negara dengan Pengguna Internet yang Sering Belanja *Online* Tertinggi, 2024

Sumber : Databoks, 2024

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan negara Indonesia masuk dalam jajaran 10 negara yang sering berbelanja *online*. Di era global sekarang ini, hampir semua masyarakat Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbelanja dan berjualan *online*. Menurut situs resmi kompasiana.com (2022), di era teknologi saat ini mendorong pemerintah untuk mendorong orang untuk memanfaatkan teknologi, sehingga terjadi peningkatan signifikan dalam pembelian online mencapai 400% pada Maret 2020, seperti yang dilaporkan oleh ADA (*Analytic Data Advertising*). Peningkatan ini disebabkan karena masyarakat Indonesia yang sering dan aktif menggunakan internet semakin meningkat.

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2019	63.92
2.	2020	77.28
3.	2021	91.34
4.	2022	107.27
5.	2023	123.4
6.	2024	137.74
7.	2025	152.72
8.	2026	166.76
9.	2027	180.85
10.	2028	194.81

Tabel 1. 2 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2019-2028

Sumber : statista.com (2024)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun ke tahun, dan ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna pasar *E-commerce* di Indonesia antara tahun 2024 dan 2028, dengan total 57,1 juta pengguna meningkat sebesar 41,45 persen. Diperkirakan bahwa setelah pertumbuhan selama sembilan tahun berturut-turut, jumlah pengguna pasar ini akan mencapai 194,81 juta pada tahun 2028, mencapai puncak baru. Secara khusus, pengguna pasar *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir.

Saat ini, *e-commerce* menyediakan beberapa metode pembayaran untuk memudahkan konsumen. Di samping kartu kredit, *e-banking*, *e-wallet*, dan *e-check*,

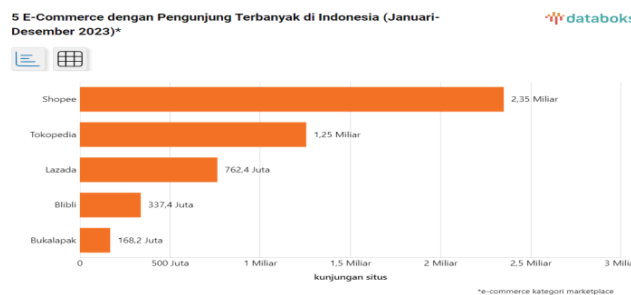
metode pembayaran *cash on delivery* (COD) juga menjadi populer dalam transaksi *e-commerce* saat ini.



Gambar 1. 1 Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber : Databoks (2024)

Pada Gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* di *marketplace* adalah setiap beberapa bulan sekali yaitu sebanyak 37,9 persen dan masyarakat Indonesia yang setiap hari melakukan belanja *online* di *marketplace* adalah yang paling sedikit yaitu sebanyak 1,9 persen, hasil survey kolaborasi yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) meneliti data dari 10 ribu responden di 34 provinsi yang tersebar.



Gambar 1. 2 E-Commerce dengan pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber : Databoks (2024)

Dari Gambar 1.2 di atas dapat diketahui shopee mengalami kemajuan kunjungan tertinggi yaitu 2,35 miliar kunjungan (similiarweb, 2024), selama bulan Januari-Desember tahun 2023 total kunjungan di shopee mengalami kenaikan yaitu

41,39%, Shopee adalah *platform* belanja *online* yang memudahkan konsumen ketika melakukan pembayaran. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi seluler dan situs web, dan menawarkan berbagai jenis produk. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan saat ini telah berkembang hingga mencakup Taiwan dan hampir seluruh negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan aplikasi dan situs web yang disesuaikan dengan negara masing-masing. Shopee menyediakan 25 kategori produk dan layanan serta berbagai promosi, Shopee juga menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk metode pembayaran tunai (*cash on delivery*) yang memungkinkan pembeli membayar pesanan secara langsung saat barang tiba di alamat yang ditentukan, tidak hanya itu shopee juga mempunyai fitur *customer review* yang dapat memudahkan konsumen dalam memperkuat keputusan pembelian.

Shopee menjadi salah satu marketplace yang menyediakan sistem *cash on delivery* yang memberikan jaminan kepada konsumen apabila barang tersebut rusak dan tidak sama dengan yang di pesan maka barang tersebut dapat di kembalikan, tidak hanya layanan COD, shopee juga menyediakan promo gratis ongkir dan *customer review*/ulasan. Tentunya itu dilakukan dengan tujuan dapat menarik konsumen dan menaikkan kepuasan konsumen kepada Shopee. Kepuasan konsumen adalah salah satu kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan.

Cash on delivery adalah upaya shopee untuk membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, karena transaksi *online* sangat bergantung pada faktor kepercayaan (M. Agustina *et al*, 2019). Meskipun metode ini mengenakan biaya penanganan, hal ini dilakukan dengan tujuan mencapai konsumen yang mungkin masih ragu untuk berbelanja *online*. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari dengan adanya foto dan video produk serta membaca deskripsi yang berada di etalase toko di situs *marketplace*.

Jika mereka memiliki pertanyaan atau ingin bernegosiasi harga, mereka dapat melakukannya melalui layanan obrolan dengan penjual, yang menghemat waktu, biaya transportasi, dan tenaga, namun dengan berjalannya waktu terdapat

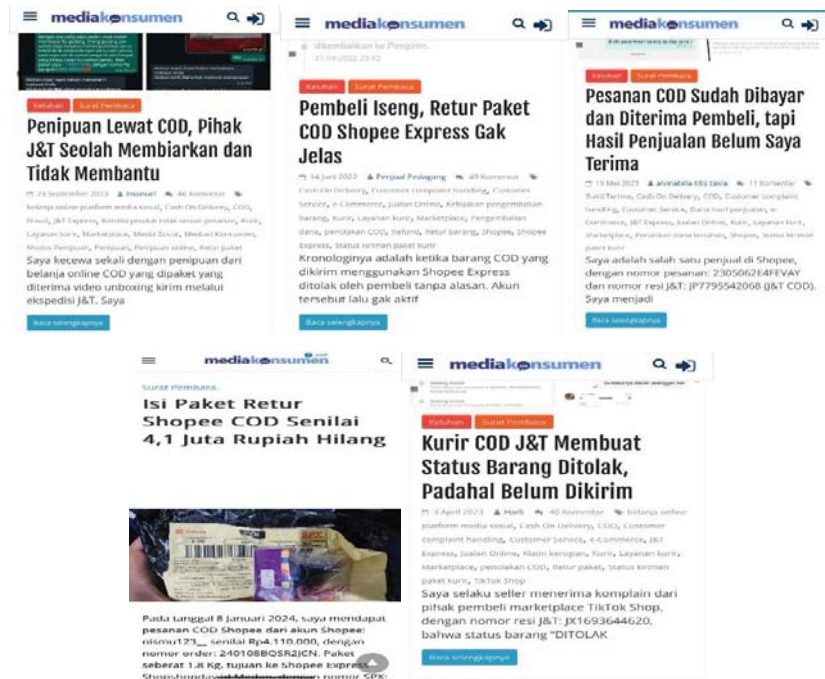
biaya tambahan yang di tanggung oleh konsumen atau pelanggan ketika memakai sistem *cash on delivery* yaitu sebesar Rp 5.000-6.000.

Pembayaran tunai saat barang diterima (*cash on delivery*) terbukti efektif dalam mengurangi risiko pengiriman gagal, seperti yang diteliti Tresnasih (2022). Metode pembayaran ini juga sangat memengaruhi perilaku konsumen, menciptakan rasa aman, privasi, dan kepercayaan yang tinggi, sehingga masuk dalam kategori keyakinan konsumen (Halaweh, 2017). Penelitian Putri *et al* (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai pembayaran tunai saat barang diterima dibandingkan metode pembayaran lainnya seperti pembayaran di tempat, prabayar, dompet digital, atau kartu kredit. *Platform e-commerce* seperti Shopee juga menawarkan opsi pembayaran tunai saat barang diterima yang disediakan oleh sejumlah penjual di *platform* tersebut.

Berbagai penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Amalia Nasution *et al* (2022), telah menunjukkan bahwa metode pembayaran tunai saat barang diterima (*cash on delivery*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Platform e-commerce* seperti Shopee telah memanfaatkan metode ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, seperti yang diteliti oleh Lestari dan Pratomo (2021).

Meskipun demikian, penerapan sistem *cash on delivery* juga membawa sejumlah tantangan. Salah satu masalah yang sering muncul adalah peningkatan jumlah pengembalian barang oleh konsumen, seperti yang ditemukan oleh Athellya Hasan dan TS Reza (2021). Selain itu, metode pembayaran ini juga berpotensi memicu tindakan penipuan (*fraud*), sehingga perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya tambahan untuk pengawasan dan verifikasi data, seperti yang disarankan oleh Arnold Subhan (2018).

Namun tentunya ada juga kasus yang menarik perhatian publik melalui sosial media adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kasus-kasus COD

Sumber : Mediakonsumen

Berdasarkan Gambar 1.3 sistem *cash on delivery* atau pembayaran di tempat perlu di evaluasi kembali. Sering sekali terjadi kasus kurir dan oknum-oknum dari pihak shopee yang merugikan konsumen tidak hanya konsumen bahkan ada yang merugikan penjual, seperti kasus di atas yang dimana kurir menolak status pengiriman padahal belum di kirim, hasil penjualan belum di terima padahal pembayaran *cash on delivery* sudah di terima pembeli.

Shopee juga unggul atas pesaingnya berkat berbagai penawaran menarik, terutama program gratis ongkir yang sangat populer di kalangan konsumen. Program ini memungkinkan penjual untuk memberikan pengiriman gratis kepada pelanggan mereka. Biaya pengiriman merupakan faktor krusial dalam transaksi *e-commerce*. Semakin banyak pilihan layanan pengiriman dan semakin kompetitif tarifnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Indasari (2017) menegaskan hal ini. Selain itu, program promosi gratis ongkos kirim, seperti yang sering ditawarkan oleh Shopee, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Promosi gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen segera membeli atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Istiqomah dan Marlana (2020) menyebutnya sebagai bentuk persuasi langsung. Di Indonesia, dengan kondisi geografis yang beragam, biaya pengiriman seringkali menjadi kendala. Oleh karena itu, program gratis ongkir sangat diminati oleh konsumen karena dapat menghemat pengeluaran mereka, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah yang jauh dari pusat distribusi.

Penelitian Maulana & Asra (2019) menunjukkan bahwa program pengiriman gratis (gratis ongkir) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya program ini, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Program gratis ongkir merupakan strategi pemasaran utama Shopee yang sangat efektif. Istiqomah & Marlana (2020) menjelaskan bahwa program ini tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen, tetapi juga membujuk dan memengaruhi persepsi mereka sehingga mendorong tindakan pembelian. Lebih lanjut, Patricia (2022) menyebutkan bahwa Shopee secara konsisten menempatkan promo gratis ongkir di halaman utama sebagai taktik untuk menarik minat dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan transaksi.

Kesimpulannya, program gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mendorong konsumen segera membeli produk. Dengan membebaskan atau mengurangi biaya pengiriman, program ini berhasil merangsang minat konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, secara konsisten memanfaatkan program ini sebagai daya tarik utama. Promosi gratis ongkir sering kali ditampilkan di halaman utama untuk menarik perhatian calon pembeli dan meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi. Selain itu, program ini seringkali dikombinasikan dengan penawaran menarik lainnya, seperti voucher tambahan dari penjual, untuk meningkatkan daya tariknya. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mencari informasi tambahan dari berbagai sumber. Salah satu sumber informasi yang sangat berharga adalah ulasan dari konsumen lain. Ulasan ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk, mulai dari spesifikasi, kualitas, harga, hingga

pengalaman pengiriman. Ulasan pelanggan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, karena bisa menjadi panduan bagi calon pembeli untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Ulasan positif akan mendorong keputusan pembelian.

Customer review merupakan umpan balik yang diberikan oleh pembeli mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli. Ulasan ini bisa berupa pendapat, pengalaman, atau penilaian, baik yang positif maupun negatif. *Platform e-commerce* seperti Shopee menyediakan fitur ulasan produk untuk membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Beberapa penelitian telah membuktikan pentingnya ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lee (2014) menyebutkan bahwa ulasan adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian Farki *et al* (2016) terhadap 5.000 pembeli dari berbagai negara juga menunjukkan bahwa ulasan menjadi sumber informasi yang paling sering dicari. Syafitri (2022) juga menemukan hasil yang serupa, yaitu ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan memberikan ulasan, konsumen juga dapat memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepuasan setelah menerima produk. Shopee menggunakan sistem penilaian berbentuk bintang, mulai dari satu hingga lima bintang, untuk mengukur kepuasan konsumen. Semakin banyak ulasan dan bintang yang diberikan, penjual akan mendapatkan penilaian yang lebih baik. Ulasan dan penilaian produk juga membantu penjual dalam mengevaluasi kinerja bisnis mereka. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen pada produk yang diinginkan. Apabila produk mendapatkan penilaian kurang dari lima bintang, konsumen akan cenderung mempertimbangkan kembali sebelum membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cash On Delivery*, Promo Gratis Ongkir dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs *Marketplace* Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diketahui bahwa Peningkatan popularitas pembelian *online* telah mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran seperti *cash on delivery*, promo gratis ongkir, dan *customer review* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, namun belum ada penelitian yang menyelidiki secara komprehensif bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen di pasar saat ini, oleh karena itu dirasa perlu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *cash on delivery*, promo gratis ongkir dan *customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *marketplace* shopee

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee ?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi teoritis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan pengetahuan ilmiah, baru dan bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, sehingga dapat membantu para peneliti lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta dapat menciptakan perbaikan dari penelitian sebelumnya.

1.4.2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai referensi untuk penelitian yang serupa di masa yang akan datang mengenai faktor apa saja yang akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee adalah *platform e-commerce* yang memfasilitasi transaksi online, tersedia dalam bentuk aplikasi seluler dan situs web yang menawarkan berbagai jenis produk. Diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan dipimpin oleh Chris Feng, yang juga memimpin Zalora dan Lazada sebelumnya. Shopee telah berkembang pesat dan kini beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan aplikasi dan situs web yang disesuaikan dengan masing-masing negara. Shopee menawarkan beragam kategori produk dan layanan serta berbagai promosi. Di bawah ini terdapat tabel yang mencantumkan kategori produk, jenis layanan, dan promosi yang ditawarkan oleh Shopee. pengguna *marketplace* Shopee.

No	Jenis Produk dan Layanan	No	Jenis Produk dan Layanan
1	Elektronik	14	Ibu dan Bayi
2	Makanan dan Minuman	15	Jam Tangan
3	Komputer dan Aksesoris	16	Sepatu Wanita
4	Perawatan dan Kecantikan	17	Kesehatan
5	<i>Handphone</i> dan Aksesoris	18	Tas Wanita
6	Perlengkapan Rumah	19	Hobi dan Koleksi
7	Pakaian Pria	20	Otomotif
8	Pakaian Wanita	21	Olahraga dan <i>Outdoor</i>
9	Sepatu Pria	22	Buku dan Alat Tulis
10	<i>Fashion</i> Muslim	23	<i>Souvenir & Party Supplies</i>
11	Tas Pria	24	Fotografi
12	<i>Fashion</i> Bayi dan Anak	25	<i>Voucher</i>
13	Aksesoris <i>Fashion</i>	26	ShopeePay Sekitarmu

Tabel 1. 3 Jenis Produk dan Layanan Shopee

Sumber : Shopee.id, 2024.

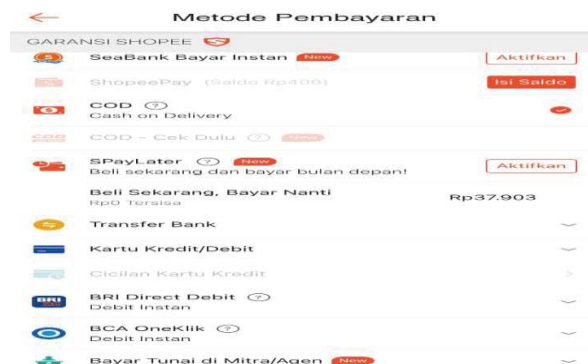
No	Jenis Promosi
1	Bayar Di Tempat
2	Semua Promo
3	Gratis Ongkir dan Voucher
4	Termurah di Shopee
5	<i>Flash Sale</i>
6	Shopee Pilih Lokal

Tabel 1. 4 Jenis Promosi Shopee

Sumber : Shopee.id, 2024.

Dengan merujuk pada Tabel I.3 dan I.4 di atas, Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang menawarkan berbagai promo kepada pengguna di *platformnya*, mencakup hampir seluruh kebutuhan masyarakat. Fakta ini menegaskan bahwa Shopee merupakan salah satu *platform* belanja online terbesar dan paling lengkap, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai subjek penelitian mereka terkait *platform e-commerce* ini.

Aplikasi Shopee memiliki beragam fitur yang mudah digunakan dan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tampilan Shopee menarik pembeli dengan banner toko yang menampilkan foto dan video produk, informasi penting yang disajikan secara berurutan di halaman toko, pengelompokan produk berdasarkan kategori, menampilkan produk terlaris, penawaran terbaik, diskon, dan paket hemat. Deskripsi produk yang lengkap juga disediakan untuk membantu konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 1. 4 Metode Pembayaran *Cash on delivery*

Sumber : Shopee.id, 2024.

Shopee menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk metode pembayaran tunai (*cash on delivery*) yang memungkinkan pembeli membayar pesanan secara langsung saat barang tiba di alamat yang ditentukan. Menurut Tresnasih (2022) , Metode pembayaran *cash on delivery* merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Menurut Halaweh (2017) *cash on delivery* merupakan metode pembayaran yang dapat mempengaruhi perilaku

belanja konsumen yang nantinya calon customer diharapkan merasakan rasa aman, privasi, dan percaya, sehingga *cash on delivery* termasuk dalam psikologi konsumen yaitu keyakinan. Pernyataan diatas diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Voucher Gratis Ongkir Shopee

Sumber : Shopee.id, 2024.

Promo gratis ongkir tanpa syarat biasanya tersedia selama acara-acara khusus, seperti tanggal-tanggal tertentu seperti 2.2, 9.9, serta acara-acara seperti 17.8 Merdeka Sale, Shopee Birthday Sale, Big Ramadhan Sale, dan Shopee Mantul Sale setiap bulan dari tanggal 25 hingga tanggal 27. Membeli secara online menjadi lebih mudah dengan hanya melihat gambar dan deskripsi produk yang terpampang di etalase penjual. Meski demikian, perlu diakui bahwa berbelanja *online* masih memiliki risiko seperti kerusakan produk saat pengiriman, ketidakmunculan produk saat diterima, atau kesesuaian produk dengan gambar dan deskripsi yang disediakan oleh penjual. Karenanya, calon pembeli sebaiknya melakukan riset sebelum memutuskan membeli barang atau jasa.



Gambar 1. 6 Review dan Penilaian Pelanggan Terhadap Produk di Shopee
 Sumber : Shopee.id, 2024.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa banyak layanan dan promo yang dilakukan oleh shopee untuk menarik konsumen dalam meningkatkan pembelian konsumen, tidak hanya itu shopee juga menyediakan *costomer review* untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian supaya tidak ragu untuk melakukan pembelian di shopee, objek penelitian ini ditujukan kepada pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana belanja *online*, yang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi seluler dan situs *website* yang menawarkan berbagai jenis produk seperti *fashion*, barang elektronik, dan berbagai perlengkapan lainnya.