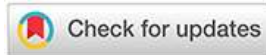


PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, KEPERCAYAAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*



^{1*}Rohmawati Nur Khasanah, ²Ruswaji, ³Ike Susanti, ⁴Emalia Nova Sustyorini

*^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Lamongan, - Indonesia*

e-mail:

^{1*}rohmatikhasanah10@gmail.com (*corresponding author*)

²ruswaji1965@unisla.ac.id

³ik33susanti@unisla.ac.id

⁴emaliaberlian@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of free shipping, trust, and online customer reviews on purchasing decisions on e-commerce Shopee in Tambakrigadung Village. This type of research is quantitative research. The population in this study are customers who online shopping through Shopee in Tambakrigadung Village. The sampling technique used a purposive sampling method using the Slovin formula to obtain a sample size of 100 respondents. The data collection technique uses online questionnaire distribution via Google Form which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and f-test using SPSS 26. The results of this research state that the free shipping, trust, and online customer review variables partially and simultaneously influence purchasing decisions on e-commerce Shopee in Tambakrigadung Village. The trust variable is the most dominant variable among other variables on purchasing decisions.

Keywords: *Free Shipping; Trust; Online Customer Review; Purchasing Decisions*

Diterima (Received) : 18-02-2024

Direvisi (Revised) : 21-10-2024

Disetujui (Approved) : 26-10-2024

Dipublikasi (Published) : 08-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)
Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :
CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan era digital, teknologi informasi khususnya internet mengalami perkembangan pesat di Indonesia (Nuraeni & Irawati, 2021). Perkembangan ini mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong peningkatan persaingan di sektor bisnis (Nuraeni & Irawati, 2021). Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada akses informasi melalui satu platform, namun juga dimanfaatkan untuk transaksi, menciptakan pasar baru, dan membangun jaringan bisnis yang luas tanpa terikat lokasi (Nuraeni & Irawati, 2021). Kehadiran internet mempermudah berbagai aktivitas, termasuk memungkinkan masyarakat untuk membeli berbagai kebutuhan secara online (Nuraeni & Irawati, 2021).

Salah satu platform belanja online yang semakin populer adalah shopee. Menurut Nuraeni & Irawati (2021) shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce*, shopee memanfaatkan segmen *mobile marketplace* dengan aplikasi yang mempermudah transaksi jual beli melalui smartphone. Shopee diluncurkan pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015, shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berpusat di Singapura (Nuraeni & Irawati, 2021). Awalnya shopee berfungsi sebagai *marketplace Consumer To Consumer (C2C)*, namun setelah beberapa perbaikan kini beralih ke model Hibrid (C2C) dan *Business To Consumer (B2C)*, semenjak meluncurkan Shopee Mall kini namanya menjadi platform untuk toko daring brand ternama (Melfaliza & Nizam, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu gratis ongkos kirim (Melfaliza & Nizam, 2022). Menurut Nuraini (2023) fitur ini memungkinkan konsumen untuk menikmati pengiriman tanpa biaya saat bertransaksi di aplikasi belanja online. Menurut Istiqomah dan Marlina (2020), diantara berbagai promosi yang ditawarkan oleh shopee, promosi gratis ongkos kirim menjadi yang paling menarik bagi konsumen. Dengan adanya gratis ongkos kirim sangat membantu konsumen yang merasa terbebani oleh total biaya pengiriman yang dibebankan sebelum potongan biaya pengiriman diterapkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan (Mambu et al., 2021). Kepercayaan ini berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dimana produk tersebut memiliki manfaat tertentu (Sudaryono dalam Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan konsumen menjadi kunci utama, terutama dalam bisnis online yang tidak memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertatap muka langsung (Malau dalam Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Oleh karena itu penjual perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, dan meyakinkan konsumen hingga memicu keputusan pembelian (Desky et al., 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* (Putri & Lestari, 2022). Dalam dunia *marketplace* konsumen tidak dapat mencoba secara langsung sebelum membeli, oleh karena itu *online customer review* menjadi hal yang penting untuk menilai kualitas produk, layanan, waktu pengiriman, dan faktor lainnya (Nuraeni & Irawati, 2021). *Review* ini berfungsi sebagai pertimbangan bagi pembeli lain dalam membuat keputusan serta membantu meningkatkan pemahaman mengenai preferensi konsumen terhadap produk (Mo, et al. dalam Nuraeni & Irawati, 2021). *Online customer review* atau juga bisa disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan sarana untuk menilai produk yang telah dibeli dan dapat diakses oleh konsumen lain (Widiartanto dalam Nuraeni & Irawati, 2021). Dengan adanya fitur ini, diharapkan konsumen dapat lebih mudah membuat keputusan saat ingin membeli produk.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh gratis ongkos kirim, kepercayaan dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan mengambil objek penelitian yaitu pada *e-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung. Alasan mengambil objek ini adalah karena aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang paling diminati bagi kalangan remaja hingga usia tua (Nuraeni & Irawati, 2021). Sehingga menimbulkan keputusan pembelian online pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, kepercayaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia selalu berkaitan dengan aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang umumnya akan melalui proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli. Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif, yang berarti pilihan tersebut harus tersedia saat mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka situasi itu tidak dianggap sebagai keputusan.

Menurut Zusrony (2021), adapun proses-proses yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian diantaranya adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pengguna (*user*) (Kotler dalam Zusrony, 2021).

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati dalam Melfaliza dan Nizam (2022), ongkos kirim merupakan biaya yang dikenakan penjual kepada pelanggan untuk pengiriman barang atau jasa selama proses jual beli. Dalam transaksi jual beli *online*, penjual menentukan biaya pengiriman berdasarkan berat dan ukuran produk yang dibeli. Dengan demikian, pembeli akan membayar jumlah yang setara dengan harga produk ditambah ongkos kirim.

Menurut Ibnu (2021), gratis ongkos kirim adalah gratis biaya pengiriman. Biasanya penjual membebaskan biaya tinggi untuk mengirimkan produk kepada pembeli. Sedangkan menurut modalbisnis.id (2020), gratis ongkos kirim adalah strategi promosi yang digunakan oleh toko online untuk menarik minat pembeli. Biasanya penjualan *online* akan bergabung dengan pasar yang menyediakan pengiriman gratis.

Gratis ongkos kirim juga bisa dianggap sebagai diskon untuk biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen. Strategi promosi ini sangat populer di shopee, terlihat dari logo gratis ongkos kirim yang selalu ada di halaman utama. Fungsi gratis ongkos kirim adalah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi pembelian (Istiqomah & Marlina dalam Nuraini, 2023).

Biaya pengiriman ditentukan oleh jarak, berat, dan jumlah barang. Semakin besar dan berat barang serta semakin jauh lokasi pengiriman, maka biaya pengiriman akan semakin tinggi (Sari, 2022). Oleh karena itu, promosi gratis ongkos kirim sangat menguntungkan bagi konsumen, karena mereka hanya perlu membayar sebagian dari ongkos kirim atau produknya saja. Untuk memanfaatkan promo gratis ongkos kirim, konsumen cukup mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti menukarkan voucher terlebih dahulu, memenuhi jumlah minimum pemesanan dan mengikuti waktu atau metode pembayaran tertentu.

Kepercayaan

Kepercayaan tidak dapat langsung diterima oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dibuktikan (Rifa'i, 2019). Di konteks ekonomi, kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai harapan (Yousafzai dalam Rifa'i, 2019).

Menurut Deutsch dalam Rifa'i (2019), kepercayaan merupakan sikap individu yang mengharapkan orang lain memberikan manfaat positif. Kepercayaan muncul karena individu yang dipercaya mampu memberikan keuntungan dan memenuhi harapan orang yang memberikan kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi landasan bagi kedua pihak untuk menjalin kerjasama.

Menurut Rifa'i (2019) kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingkah laku atau perilaku pelanggan, kemudahan pelanggan untuk berubah dan nilai pelanggan terhadap suatu produk juga mempengaruhi sikap, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rifa'i, 2019). Sikap yang dimiliki pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas.

Menurut Juni dalam Natasya (2022) menyatakan sejumlah karakteristik digunakan untuk membangun kepercayaan. Diantara karakteristik tersebut adalah menjaga hubungan, bersedia menerima pengaruh, berkomunikasi secara terbuka, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan dukungan, menyampaikan informasi yang positif, menerima resiko, menciptakan kenyamanan, dan memastikan kepuasan.

Mowen dan Minor dalam Natasya (2022) menjelaskan bahwa ada tiga jenis kepercayaan konsumen, di antaranya yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek
Pengetahuan tentang objek memiliki sifat khusus yang dikenal sebagai keyakinan objek. Keyakinan atribut menghubungkan atribut dengan objek seperti orang, barang dan jasa.
2. Kepercayaan manfaat produk
Konsumen mencari produk dan jasa yang memiliki karakteristik dapat menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan, dengan memberikan manfaat yang jelas.
3. Kepercayaan manfaat objek
Jenis kepercayaan yang ketiga muncul dari hubungan antara objek dan kegunaannya. Kepercayaan manfaat objek adalah persepsi konsumen tentang seberapa besar suatu produk, orang atau jasa dapat memberikan manfaat.

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu tanggapan dari konsumen yang telah membeli produk secara online (Ningsih dalam Nuraini, 2023). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian,

berfungsi sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas produk (Rasuli et al. dalam Nuraini, 2023).

Dalam online *customer review*, setiap orang dapat berbagi pengalaman belanja mereka (Nuraini, 2023). Ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan bagi penjual, ulasan positif dapat meningkatkan penjualan, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi toko (Melati & Dwijayanti, 2020). Dengan adanya *review* ini, konsumen dapat mengevaluasi produk dan mengurangi resiko pembelian (Rasuli et al. dalam Nuraini, 2023).

Menurut Zhao et al dalam Li (2019), *online customer review* memiliki 6 syarat agar efektif, diantaranya yaitu :

1. *Usefulness of online customer review*, di tengah banyaknya informasi yang ada hanya komentar dan opini yang signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
2. *Reviewer expertise*, hal menarik tentang ulasan produk adalah bahwa ulasan tersebut ditulis oleh orang anonim.
3. *Timeliness of online customer review*, ketika mencari informasi konsumen menemukan banyak data yang relevan yang terkait dengan waktu tertentu.
4. *Volume of online customer review*, banyaknya komentar dan rekomendasi yang dimiliki oleh seorang reviewer tentang produk atau jasa tertentu.
5. *Valence of online customer review*, nilai pesan dalam ulasan produk dapat dibagi menjadi dua kategori. Pesan yang satu berfokus pada hal yang positif (*benefit gain*) dan yang kedua pesan yang berfokus pada hal yang negatif (*benefit lost*).
6. *Comprehensiveness of online customer review*, tingkat detail dan komprehensif dari ulasan digunakan untuk menilai seberapa detail informasi yang disampaikan.

E-Commerce

E-commerce adalah transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet (Nugroho dalam Mufarizzaturrizkiyah, 2020). Menurut Loudon dalam Mufarizzaturrizkiyah (2020) bahwa *e-commerce* adalah proses dimana konsumen membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik antar perusahaan, dengan internet sebagai sarana untuk transaksi bisnis.

Sementara menurut Baum dalam Mufarizzaturrizkiyah (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sekumpulan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik, termasuk perdagangan barang, layanan dan informasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merujuk pada penggunaan internet untuk belanja online dan melakukan transaksi melalui transfer uang digital.

Secara umum manfaat *e-commerce* meliputi jangkauan pasar yang luas, biaya operasional yang lebih rendah, kemudahan dalam komunikasi, promosi produk atau jasa yang lebih efektif, penguatan hubungan antara penjual dan pembeli, meningkatkan *supply management*, waktu produksi yang lebih cepat, proses jual beli yang lebih sederhana, kemudahan dalam pembayaran, penyebaran informasi yang cepat (Barlian, 2023).

Bisnis *e-commerce* memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan dengan hati-hati (Barlian, 2023). Keuntungan bisnis *e-commerce* bagi pelaku ekonomi dan konsumen adalah variasi produk dan jasa, rantai distribusi yang lebih singkat, fleksibilitas dalam berbelanja, efisiensi biaya (Barlian, 2023). Di sisi lain, kekurangan dari bisnis *e-commerce* meliputi ketergantungan pada teknologi canggih, kerentanan terhadap penipuan, ketidakcocokan antara ekspektasi dan kenyataan

produk, hilangnya keamanan dan jangkauan wilayah, dan masalah pengiriman ke daerah terpencil dari pusat kota juga menjadi perhatian besar (Barlian, 2023).

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone dan Mc Lean dalam Mufarizzaturrizkiyah (2020) yang relevan juga dapat diterapkan di lingkungan *e-commerce* adalah kualitas sistem internet, kualitas informasi yang berkaitan dengan isu konten *e-commerce*, kualitas layanan, tingkat penggunaan, kepuasan pengguna, manfaat yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafah positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono dalam Nuraini, 2023). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari gratis ongkos kirim, kepercayaan, *online customer review*. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja online melalui shopee di Desa Tambakrigadung sebanyak 3,701 penduduk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Nuraini (2023) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono dalam Nuraini (2023) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, dengan mengidentifikasi responden yang telah menggunakan marketplace shopee. Dari jumlah populasi 3,701 orang maka digunakan untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu berjumlah 97,36 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sari, 2022), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Ghozali dalam Sari, 2022), uji parsial digunakan untuk mengetahui ada pengaruh atau tidaknya masing-masing dari variabel bebas maupun variabel terikat (Sugiyono dalam Sari, 2022) dan uji simultan digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sari, 2022). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,751	1,860		,404	,687
	Gratis Ongkos Kirim	,378	,118	,257	3,215	,002
	Kepercayaan	,626	,129	,369	4,842	,000
	<i>Online Customer Review</i>	,557	,106	,373	5,258	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dengan hasil analisis regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,751 yang artinya jika nilai variabel independen (Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan dan *Online Customer Review*) sama dengan 0 (nol) maka tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung sebesar 0,751.
2. Koefisien regresi untuk variabel Gratis Ongkos Kirim yaitu sebesar 0,378 yang artinya jika variabel Gratis Ongkos Kirim meningkat 1 angka maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung akan mengalami peningkatan sebesar 0,378.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0,626 yang artinya jika variabel Kepercayaan meningkat 1 angka maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung akan mengalami peningkatan sebesar 0,626.
4. Koefisien regresi untuk variabel Online Customer Review yaitu sebesar 0,557 yang artinya jika variabel *Online Customer Review* meningkat 1 angka maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung akan mengalami peningkatan sebesar 0,557.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam Sari (2022), uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu $0 \leq R^2 \leq 1$ atau antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ini dapat dilihat pada Tabel 2 *model summary* yaitu pada kolom Adjusted R^2 yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen didalam penelitian. Jika semakin besar nilai Adjusted R^2 maka semakin baik regresi yang digunakan begitupun sebaliknya, karena menandakan bahwa kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen juga semakin besar (Sari, 2022).

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,594	2,83184

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Kepercayaan, Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai R square 0,606 atau 60,6% Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi sebesar 60,6% oleh variabel independen yaitu Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan *Online Costumer Review*. Sedangkan 39,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Uji Parsial (uji-t)

Menurut Sari (2022), uji parsial merupakan uji yang dilakukan dengan cara menggunakan parameter, hal ini timbul apabila ada pengaruh atau tidaknya masing-masing dari variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan cara menggunakan SPSS dapat diketahui apabila hipotesis (H_1) diterima jika tingkat signifikansi 5% nilai t-hitung dari setiap koefisien regresi yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Hasil dari uji-t dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji -t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,751	1,860		,404	,687
	Gratis Ongkos Kirim	,378	,118	,257	3,215	,002
	Kepercayaan	,626	,129	,369	4,842	,000
	<i>Online Customer Review</i>	,557	,106	,373	5,258	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$$T \text{ tabel } (n-k-1) = 100-3-1 = t \text{ tabel } 96 = 1,98498$$

Variabel Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan tabel uji-t, pengaruh gratis ongkos kirim terhadap variabel keputusan pembeli sebesar $0,002 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,215 > t \text{ tabel } (1,98498)$, yang artinya Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kepercayaan

Berdasarkan tabel uji-t, pengaruh kepercayaan terhadap variabel keputusan pembeli sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,842 > t \text{ tabel } (1,98498)$, artinya Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Online Customer Review

Berdasarkan tabel uji-t, pengaruh *Online Customer Review* terhadap variabel Keputusan Pembeli sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $5,258 > t \text{ tabel } (1,98498)$, artinya *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (uji-f)

Menurut Sari (2022), uji simultan digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi uji-f ini

sebesar 5% nilai f-hitung dari setiap koefien regresi yang kemudian dibandingkan dengan nilai f-tabel. Tabel 4 adalah hasil uji-f.

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1186,306	3	395,435	49,310	,000 ^b
	Residual	769,854	96	8,019		
	Total	1956,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, Kepercayaan, Gratis Ongkos Kirim

Source: Data diolah SPSS, 2024

f-tabel = (n-k) = (100-3) = f-tabel 97 = 2,70

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai f-hitung lebih besar daripada f-tabel (49,310 > 2,70), dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,050. Dengan demikian, artinya Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Desa Tambakrigadung Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan.

Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti variable gratis ongkos kirim, kepercayaan dan *online customer review* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak dapat di generalisasikan untuk seluruh desa karena setiap desa memiliki permasalahan yang berbeda-beda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shoope misalnya kemudahan penggunaan, harga, kualitas pelayanan, keamanan, dll.

DAFTAR RUJUKAN

Barlian, M. I. (2023). *Materi Mata Kuliah E-commerce*.

<https://id.scribd.com/document/480617171/materi-mata-kuliah-e-commerce>
 diakses pada 1 desember 2023.

Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812-1829.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79-84.

Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192-204.
- Mufarizzaturrizkiyah, A. A. & Leliya. (2020). *E-commerce Perilaku Gaya Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Cirebon : CV. Elsi Pro.
- Nuraini, I.B.H., & Setiyaningrum, I.F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Solo Raya (Doctoral Dissertation, UIN Surakarta).
- Putri, A. R., & Lestari, W.D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember : IAIN Jember.
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).
- Siti, N, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Zahwa, Z. R. N. (2022). Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shopee. co.id. Skripsi Mahasiswa Universitas Batanghari, Jambi.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.