

PENGARUH FREE SHIPPING PROMOTION, CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION

**Harry Jundrio, Indira Tribhuwana Tungga Dewi, Laila Rahmatillah,
Assyifa Rachma Nabela, Ardiansyah, Rahmi Utami, Shalfi Andri**

Politeknik Tempo, Jakarta, Indonesia
harry@politekniktempo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Free Shipping Promotion, Online Customer Rating, and Online Customer Review on the purchase decision. This study is a causality quantitative study. The type of research data is primary data collected by questionnaire. The sample of this research is 100 respondents. Data were analyzed by multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS 26 application. Based on the research results, hypothesis testing using the t test Free Shipping Promotion and Online Customer Rating not effect on Purchase Decision. While the result Online Customer Review have a positive and significant effect on Purchase Decision. The value of R Square is 0.645 which means that the variable Free Shipping Promotion, Online Customer Rating, dan Online Customer Review affect purchasing decisions by 64.5%, while the remaining 35.5% is influenced by variables outside the variables studied.

Keyword: Free Shipping Promotion, Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, penilaian konsumen, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas. Jenis data penelitian yaitu data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, gratis ongkos kirim dan penilaian konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,645 yang artinya variabel gratis ongkos kirim, penilaian konsumen, dan ulasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Penilaian Konsumen, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak yang paling mencolok adalah peran internet sebagai media komunikasi utama yang semakin diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Internet tidak lagi hanya menjadi sarana untuk mendapatkan informasi, tetapi telah berkembang menjadi *platform* utama untuk berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi. Perubahan ini menjadi bukti bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Perubahan ini tidak hanya menguntungkan konsumen yang mendapatkan kemudahan dan fleksibilitas, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Per Januari 2024, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 185,3

juta, jumlah tersebut naik sebesar 0,8% dari tahun sebelumnya (Rizti, 2024). Peningkatan penetrasi internet ini kemudian mendorong tumbuhnya industri *e-commerce* di Indonesia, selain ditopang oleh tingginya investasi asing pada beberapa *platform* penyedia layanan *e-commerce* serta perbaikan pada sistem pembayaran *online* di Indonesia (Jundrio & Keni, 2020). *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, dan promosi produk dan jasa dengan menggunakan *platform* elektronik (Jundrio *et al.*, 2024).

Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, bisnis kecil dan menengah kini memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dengan perusahaan besar. Pemasaran digital memberikan *platform* yang lebih inklusif, di mana kreativitas dan inovasi bisa menjadi kunci sukses, bukan semata-mata tergantung pada besarnya anggaran iklan. Pada era digital saat ini, pembelian produk secara daring semakin diminati. Tingginya minat konsumen Indonesia untuk berbelanja secara daring salah satunya disebabkan oleh kemudahan mereka untuk mendapatkan akses informasi untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya (Jundrio & Keni, 2020).

Dengan banyaknya pilihan produk dan harga yang bersaing, Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* terdepan untuk berbelanja secara daring. Selain itu, alasan Shopee yang banyak digunakan oleh masyarakat daripada *e-commerce* lain adalah karena harga yang lebih murah, banyak promosi yang diberikan, gratis ongkos kirim, dan jaminan dari *merchant* resmi (Haqiqy *et al.*, 2023). Shopee telah mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan *web* tertinggi pada Februari 2024 dengan pengunjung sebesar 235,9 juta orang (*5 Platform E-Commerce Terpopuler Di Indonesia 2025*, 2025). Sepanjang tahun 2024, Shopee mencatat 10,9 miliar pesanan bruto dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai USD 100,5 miliar (Arif, 2025). Shopee juga berhasil meraih tingkat partisipasi kampanye Ramadhan 2025 sebesar 94% dengan dampak kampanye sebesar 93% (Anam, 2025).

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sangat rasional, selalu mencari nilai tambah dalam setiap pembelian. Oleh karena itu, kombinasi dari *Free Shipping Promotion* yang mengurangi biaya tambahan, *Rating* yang memberikan pandangan langsung mengenai kualitas produk, serta *Review* yang memberikan informasi mendetail tentang pengalaman konsumen lain mampu secara signifikan mempengaruhi *Purchase Decision* mereka. Di Jabodetabek, sebagai kawasan metropolitan terbesar di Indonesia, *platform* seperti Shopee memanfaatkan strategi promosi yang didukung oleh *feedback* konsumen untuk menarik lebih banyak pembeli, terutama dari kalangan Generasi Z. Kemudahan akses informasi melalui *Rating* dan *Review*, ditambah dengan insentif promosi seperti *Free Shipping Promotion*, semakin memotivasi Generasi Z untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak informasi positif yang didapatkan melalui *Rating* dan *Review*, serta semakin besar insentif dari promosi *Free Shipping Promotion*, semakin tinggi kemungkinan Generasi Z untuk membuat *Purchase Decision* yang menguntungkan bagi penjual.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Menurut Marbun & Khoiri (2023), *Purchase Decision* merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya. (Uzzahra *et al.*, 2024) mengemukakan dimana tahapan

perolehan keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh pembeli guna memuaskan kebutuhannya dan mencapai kepuasan maksimal. Dalam hal ini, konsumen mungkin lebih condong untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, agar pilihan yang diambil benar-benar sesuai dengan harapan. Keputusan tersebut biasanya didasarkan pada beberapa alternatif yang dipilih berdasarkan persepsi, harga, dan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Uzzahra *et al.*, 2024).

Free Shipping Promotion

Promosi penjualan yang menawarkan insentif, seperti pembebasan biaya pengiriman untuk mendorong pembelian produk, dikenal sebagai promosi gratis ongkir (Assauri, 2010). Ketika nilai transaksi mencapai ambang batas tertentu, promosi gratis ongkir Shopee menguntungkan pelanggan dengan menggratiskan biaya pengiriman hingga jumlah yang telah ditentukan. Indikator keberhasilan promo gratis ongkir antara lain kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Assauri, 2010). Dengan demikian, promo gratis ongkir memberikan keuntungan finansial bagi konsumen dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Online Customer Rating

Menurut Martini *et al.* (2022), *Online Customer Rating* atau lebih dikenal *e-WOM* adalah salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. Maka adanya *Rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *Rating* tersebut menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online Customer Rating* merupakan bagian dari cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan *Rating* mulai dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan keadaan produk (Mokodompit *et al.*, 2022). Menurut Amalia & Aryanto (2023), dalam pembelian produk di situs belanja *online*, konsumen juga mempertimbangkan *Rating* yang tertera pada penjual *online* tersebut. Menurut Kurniawan (2021), *Rating* adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer Review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Menurut Damayanti (2020), *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Seorang konsumen yang memiliki pengalaman yang buruk dengan sebuah produk akan memiliki persepsi yang negatif tentang produk tersebut (Jundrio, 2022) yang kemudian dapat tercermin pada *review* yang dibuatnya atas produk atau pengalaman tersebut. Dengan demikian, pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan sebuah produk akan dapat menghasilkan ulasan yang positif terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, di mana sampel biasanya dipilih secara acak dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang dilakukan bersifat statistik atau berbasis angka, dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau asumsi awal yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengambilan

sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh sesuai dengan apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS IBM Statistics 26. Semua variabel yang diuji (*Free Shipping Promotion, Online Customer Rating, Online Customer Review* dan *Purchase Decision*) memiliki nilai sig < 0,05 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahap untuk mengevaluasi konsistensi data yang diperoleh. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS IBM Statistics 26.

Table 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Free Shipping Promotion</i>	0,916	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,910	Reliabel
<i>Online Customer review</i>	0,948	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,912	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Data yang disajikan pada Tabel 1. Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa semua variabel yang ada yakni *Free Shipping Promotion* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), dan *Purchase Decision* (Y) menunjukkan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi variabel independen (*Free Shipping Promotion, Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review*) serta variabel dependen (*Purchase Decision*) dalam persamaan regresi mendekati normal atau tidak. Jika distribusi kedua jenis data tersebut mendekati normal, maka model regresi dianggap layak dan dapat memberikan hasil yang valid. Uji normalitas ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

PENGARUH FREE SHIPPING PROMOTION, CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION

Harry Jundrio, Indira Tribhuwana Tungga Dewi, Laila Rahmatillah, Assyifa Rachma Nabela, Ardiansyah, Rahmi Utami,
Shalifi Andri

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hubungan seperti ini dapat mempengaruhi interpretasi koefisien regresi. Menurut Sugiyono (2019), uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.555	1.689		2.697	.008		
	Free_Shipping_Promotion	.133	.077	.143	1.733	.086	.541	1.848
	Online_Customer_Rating	.180	.103	.192	1.757	.082	.307	3.261
	Online_Customer_Review	.513	.106	.534	4.839	<.001	.300	3.333

a. Dependent Variable: Purchasse_Decision

Sumber: Data Olahan SPSS 27
Gambar 1. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF > 10, yang berarti terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Multikolinearitas ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat erat di antara variabel *Free Shipping Promotion*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review*. Oleh karena itu, perlu diperhatikan bahwa interpretasi regresi dapat menjadi bias karena variabel-variabel ini saling mempengaruhi secara signifikan.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2019), metode Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika hasil regresi menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai residual, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pengaruh signifikan, maka model dianggap bebas dari heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.733	1.091		5.257	<.001		
	Free_Shipping_Promotion	-.022	.050	-.056	-.434	.665		
	Online_Customer_Rating	-.055	.066	-.143	-.832	.408		
	Online_Customer_Review	-.071	.068	-.180	-1.036	.303		

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS 27
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi (Sig) > 0,05, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa varians eror

PENGARUH FREE SHIPPING PROMOTION, CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION

bersifat homogen di antara pengamatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap reliabel untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen terdiri dari *Free Shipping Promotion* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Review* (X_3), sementara variabel dependen adalah *Purchase Decision* (Y).

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.555	1.689		2.697	.008
	Free_Shipping_Promotion	.133	.077	.143	1.733	.086
	Online_Customer_Rating	.180	.103	.192	1.757	.082
	Online_Customer_Review	.513	.106	.534	4.839	<.001

a. Dependent Variable: Purchasse_Decision

Sumber: Data Olahan SPSS 27
Gambar 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 4,555 + 0,133X_1 + 0,180X_2 + 0,513X_3$$

Di mana:

Y : *Purchase Decision*

X_1 : *Free Shipping Promotion*

X_2 : *Online Customer Rating*

X_3 : *Online Customer Review*

Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2019) uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.555	1.689		2.697	.008
	Free_Shipping_Promotion	.133	.077	.143	1.733	.086
	Online_Customer_Rating	.180	.103	.192	1.757	.082
	Online_Customer_Review	.513	.106	.534	4.839	<.001

a. Dependent Variable: Purchasse_Decision

atau nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Gambar 4. Uji t

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk variabel *Free Shipping Promotion* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) $>0,05$, yang berarti kedua variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. Sebaliknya, *Online Customer Review* (X_3) memiliki nilai signifikansi $<0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya *Online Customer Review* sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di wilayah Jabodetabek.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, ini menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen secara memadai.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.634	2.69813

a. Predictors: (Constant), *Online_Customer_Review*, *Free_Shipping_Promotion*, *Online_Customer_Rating*

Sumber: Data Olahan SPSS 27
Gambar 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Free Shipping Promotion*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Decision* sebesar 64,5%. Sisa 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau aspek teknologi aplikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Free Shipping Promotion*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Generasi Z pada Shopee di Jabodetabek, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, *Free Shipping Promotion* (X_1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Meskipun variabel ini dinyatakan valid dan reliabel, uji t menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang berarti *Free Shipping Promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mungkin ada faktor lain, seperti harga atau kualitas produk, yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

2. *Online Customer Rating* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Generasi Z di *platform* Shopee. Meskipun *rating* produk oleh pelanggan dapat memberikan informasi tambahan, hasil uji t menunjukkan bahwa penilaian bintang oleh pelanggan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Shopee.
3. *Online Customer Review* (X_3) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap *Purchase Decision* Generasi Z. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki koefisien terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Uji t juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Online Customer Review* adalah kurang dari 0,05, yang berarti ulasan yang diberikan oleh pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini mencerminkan pentingnya peran ulasan produk yang ditulis oleh konsumen lain dalam membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka terdapat saran dari peneliti yang ditujukan kepada beberapa pihak, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel utama dan perlu dikembangkan lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variable lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau faktor-faktor psikologis yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *platform e-commerce*. Selain itu, penting untuk memperhatikan interaksi antara berbagai faktor untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap.
2. Shopee disarankan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam memberikan dan melihat *Online Customer Review*. *Platform* dapat meningkatkan fitur ulasan agar lebih menarik dan relevan, misalnya dengan menambahkan fitur *video review* atau verifikasi keaslian ulasan. Selain itu, meskipun *Free Shipping Promotion* tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian, promosi lain yang lebih langsung berdampak pada harga atau nilai produk sebaiknya diprioritaskan.
3. Shopee dan *platform e-commerce* lainnya harus mempertimbangkan untuk mengatasi isu-isu terkait normalitas dan multikolinieritas dalam analisis data, terutama ketika menggunakan model regresi. Penelitian lebih lanjut dengan metode yang lebih sesuai akan membantu memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan yang lebih strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 *Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2025*. (2025). <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Amalia, P. & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200.
- Anam, K. (2025). *Riset Ipsos 2025 Ungkap Lanskap Persaingan E-Commerce*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250717221318-37-650097/riset-ipsos-2025-ungkap-lanskap-persaingan-e-commerce>
- Arif, F. (2025). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting*.
PENGARUH FREE SHIPPING PROMOTION, CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION
Harry Jundrio, Indira Tribhuwana Tungga Dewi, Laila Rahmatillah, Assyifa Rachma Nabela, Ardiansyah, Rahmi Utami, Shalfi Andri

<https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, R. S. (2020). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonology*.
- Haqiqy, S. Z., Navtalie, G. L., & Qudsiah, M. D. H. (2023). Motif Pengguna Shopee dalam Membeli Barang Elektronik Secara Daring. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Jundrio, H. (2022). Manajemen Merk. In *Manajemen Pemasaran di Era 4.0* (1st Ed.). Eureka Media Aksara.
- Jundrio, H., Dewi, I. T. T., Irawan, A. N., Sangaji, A. A. P., & Shafakaris, P. R. (2024). The Influence of Website Quality, Electronic Word of Mouth, and People Lifestyle on Purchase Decisions on the Zalora Indonesia Marketplace. *International Journal of The Newest Social and Management Research (INSOMA)*, 2(1).
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *JIBAKU: Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2023). Factors Influencing The Purchase Decision Of Garnier Facial Cleanser In Batam City. *Jurnal Ilmiah Manajemen (JIMUPB)*, 5(3).
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science (JAMAS)*, 4(1).
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3).
- Rizti, F. (2024). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024*.
<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Uzzahra, D. F., Rohmawati, R., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2).