

**PENGARUH *SHOPEE LIVE*, GRATIS ONGKIR, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE***  
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNP KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

**FENIA MAHFUDZOH**

NPM 2012010380

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

**Skripsi oleh:**

**FENLA MAHFUDZOH**

**NPM 2012010380**

**Judul:**

**PENGARUH SHOPEE LIVE, GRATIS ONGKIR, DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNP KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen


Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 02 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

  
**Zulistjani, S.Pd., M.M**

**NIDN. 0711118603**

Pembimbing II

  
**Susi Damayanti, S.Pd., M.M**

**NIDN. 0723117802**

Skripsi Oleh:

**FENIA MAHFUDZOH**

NPM. 2012010380

Judul:

**PENGARUH *SHOPEE LIVE*, GRATIS ONGKIR, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNP KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sidang/Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
pada tanggal 11 Juli 2024

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

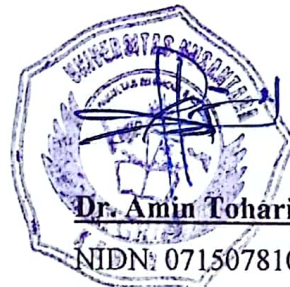
Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M
2. Penguji I : Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M



Mengetahui, 11 Juli 2024

Dekan FEB,



**Dr. Amin Tohari, M.Si.**

NIDN: 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Fenia Mahfudzoh  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/tanggal lahir : Kediri/05 April 2002  
NPM : 2012010380  
Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak dapat karya tulis ataupun pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 4 Juli 2024  
Yang Menyatakan,

  
  
METERAI  
TEMPEL  
426CFALX260930893

**FENIA MAHFUDZOH**  
NPM 2012010380

## **MOTTO**

Sesulit apapun prosesnya, serumit apapun masalahnya, yakinkan hatimu bahwa semua akan berakhir dengan indah.

~Ust.Hanan Attaki~

Kupersembahkan karya ini untuk:

Bapak, Ibu serta Adik, serta sahabatku Rosa yang tercinta  
Semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis

## ABSTRAK

**Fenia Mahfudzoh:** Pengaruh *Shopee live*, Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review Terhadap* Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UNP Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: *Shopee Live*, Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen UNP Kediri pengguna *e-commerce shopee*. Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* secara parsial ataupun simultan. Digitalisasi merupakan bentuk perkembangan teknologi internet. Bentuk perkembangan Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis Pengaruh *Shopee Live*, Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review Terhadap* Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa manajemen UNP Kediri). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas. Menggunakan data primer yang berupa kuesioner, disebar secara online dan berbentuk *g-form*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden menggunakan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, untuk pengujian hipotesis meliputi uji t dan uji f serta koefisien determinasi dengan dibantu aplikasi IBM SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut.  $Y = 6,409 + 0,319x_1 + 0,460x_2 + 0,111x_3$  nilai  $\alpha$  6,409 artinya semua variabel bebas yaitu *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini (1) *shopee live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *e-commerce shopee* bagi mahasiswa manajemen UNP Kediri secara parsial. (2) gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *e-commerce shopee* bagi mahasiswa manajemen UNP Kediri secara parsial. (3) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *e-commerce shopee* bagi mahasiswa manajemen UNP Kediri secara parsial. (4) *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada *e-commerce shopee* bagi mahasiswa manajemen UNP Kediri secara simultan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. atas rahmat serta hidayah- Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopee Live*, *Gratis Ongkir*, dan *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UNP Kediri)*”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Peneliti menyadari dalam proses pembuatan skripsi banyak dukungan, bimbingan serta doa yang telah diberikan dari berbagai pihak yang telah memberikan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Zulistiani, M. M selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan laporan skripsi.

5. Ibu Susi Damayanti, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam proses penyusunan laporan skripsi.
6. Bapak, Ibu serta adik tersayang yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan nasehat agar peneliti selalu optimis untuk dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi.
7. Kepada sahabat terkasih Rosa, Silvia, Devi, Astin, dan Anggun yang telah memberikan semangat serta motivasi tanpa pernah ada habisnya.

Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca akan sangat membantu.

Kediri, 23 Juni 2024

Fenia Mahfudzoh  
NPM 2012010380



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Shopee Live .....	15
3. Gratis Ongkir .....	16
4. Online Customer Review .....	18

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Kerangka Konseptual.....	24
E. Hipotesis .....	25
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Variabel Penelitian.....	26
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
2. Definisi Operasional .....	26
B. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Pendekatan Penelitian .....	28
2. Teknik Penelitian .....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
1. Tempat Penelitian .....	29
2. Waktu Pelaksanaan .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
E. Instrumen Penelitian .....	32
1. Pengembangan Instrumen.....	32
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	39
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data .....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Data Deskriptif.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3. Analisis Linier Berganda .....	47
4. Uji Koefisien Determinasi .....	47
5. Pengujian Hipotesis .....	48

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
1. Profil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	51
2. Karakteristik responden .....	55
B. Deskripsi Data Variabel.....	58
1. Deskripsi data Variabel Bebas .....	58
2. Deskripsi data Variabel Terikat .....	64
C. Analisis Data.....	66
1. Uji Asumsi Klasik.....	66
2. Uji Linier Berganda .....	70
3. Uji Koefisien Determinasi .....	72
D. Pengujian Hipotesis .....	73
E. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
2. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian....	78
4. Pengaruh Shopee Live, Gratis Ongkir dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
A. SIMPULAN .....	81
B. SARAN .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.2 Instrumen Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Shopee Live (X<sub>1</sub>) .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X<sub>2</sub>).....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X<sub>3</sub>) .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shopee Live .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkir .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.6 Uji Linier Berganda .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (T) .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (F) .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan E-Commerce .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 3.1 Maps UN PGRI Kediri .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4.1 Strutur Organisasi Prodi Manajemen UN PGRI Kediri .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4.3 Usia.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4.4 Pembelian Shopee .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4.5 Grafik Histogram .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.6 Probability Plots.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.7 Grafik Scatterplots .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran 2: Tabulasi Data .....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 3: Hasil Olah Data.....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 4: Surat Ijin Penelitian .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 5: Berita Acara .....</b>	<b>106</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

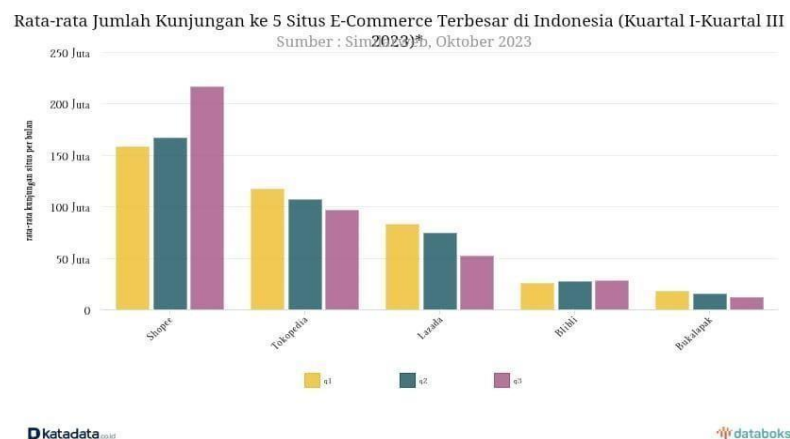
Saat ini, di era globalisasi dan internasionalisasi, teknologi berkembang dengan cepat. Salah satu teknologi yang dapat dilihat perkembangannya yaitu internet. Kemudahan internet yang dapat diakses oleh semua orang dapat memberikan dampak diberbagai aktivitas manusia, contohnya adalah mempermudah kegiatan ekonomi. Munculnya internet, bisa membantu masyarakat untuk menghasilkan pendapatan selain itu juga dapat membantu masyarakat dapat berbelanja dengan mudah serta praktis. Internet dapat mendorong masyarakat menjadi berfikir lebih kritis, kreatif serta inovatif sehingga dapat membuat kemajuan dan perkembangan teknologi menjadi semakin cepat. Mengacu pada data yang didapatkan dari *We Are Social*, per Januari 2023 Indonesia memiliki 213 juta jiwa yang menggunakan internet. Hal tersebut bermakna terdapat sekitar 77% dari populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Data tersebut dapat diketahui, pada awal tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 5,44% dibandingkan dengan awal tahun 2022 yang memiliki jumlah pengguna internet sebesar 202 juta jiwa. Semakin berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun membuat ilmu pengetahuan juga semakin menunjukkan perkembangannya. Dengan adanya hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi aspek-aspek termasuk juga dalam aspek bisnis.

Berkembangnya teknologi pada era modern, membuat banyak perusahaan lebih termotivasi untuk mengubah cara memasarkan produknya yang semula masih menggunakan cara tradisional menjadi cara yang lebih modern. Kemunculan media belanja elektronik (*e-commerce*) dapat memudahkan pembeli untuk berbelanja suatu barang atau produk yang mereka butuhkan tanpa harus keluar rumah, *e-commerce* juga bisa memudahkan pelaku usaha untuk menjual produknya dengan cara yang lebih efektif, hal tersebut baik dalam konteks waktu maupun lokasi. *E-commerce* merupakan salah satu proses aktifitas komersial (transaksi) yang dilakukan diantara konsumen dan pelaku usaha untuk melakukan pembelian dan penjualan untuk suatu produk dengan digital atau internet dari perusahaan ke perusahaan lain memanfaatkan perangkat elektronik sebagai mediator untuk proses transaksi bisnis (Loudon 1998). *E-commerce* semua orang melakukan aktifitas komersial dengan pertukaran jasa maupun barang untuk menghasilkan uang. *Marketplace* dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha sehingga mereka dapat menciptakan taktik baru dalam menjalankan promosi yang modern sehingga pemasaran yang dijangkau akan optimal (Ningsih, 2019). Salah satu aplikasi yang dapat digunakan pelaku usaha adalah Shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang berbasis *marketplace*, aplikasi shopee ini berfokus kepada *platform mobile*, dimana hal tersebut dapat membantu masyarakat dengan mudah untuk mengakses, mencari produk, berbelanja, dan menjual produk secara langsung dengan hanya menggunakan *smartphone* atau alat



elektronik lainnya secara langsung dengan hanya menggunakan *smartphone* atau alat elektronik lainnya.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *platform e-commerce* yang beredar seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan *e-commerce* lain. Beberapa *e-commerce* di Indonesia, shopee memimpin pada kuartal III sebagai aplikasi belanja yang banyak dikunjungi setiap bulannya. Data dari *SimiliarWeb*, shopee mencatat mendapat jumlah rata-rata sebesar 216 juta kali yang mengunjungi setiap bulan selama triwulan III tahun 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Mengacu pada gambar, menunjukkan bahwa aplikasi *Shopee* merupakan *platform e-commerce* yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan-kemudahan yang diberikan *shopee* serta menyediakan beragam promosi sehingga dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, koin

toko, dan paket diskon. Berbagai *voucher* terutama promo gratis ongkir ini dapat membuat konsumen lebih hemat dalam hal pengeluaran, karena biaya ongkos kirim untuk setiap kota berbeda-beda. Hasil penelitian Nurul Istikomah dan Budi Hartono (2022) menyatakan gratis ongkir pada *marketplace shopee* mempunyai “pengaruh” terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut Ananda (2021) mengemukakan bahwa gratis ongkir “tidak berpengaruh” terhadap keputusan pembelian.

Objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Seperti yang diketahui Kota Kediri merupakan kota mahasiswa, banyak perguruan tinggi yang telah berkembang pada kota ini salah satunya yaitu Universitas Nusantara PGRI Kediri. Tujuan dari peneliti memilih objek penelitian ini adalah karena para mahasiswa adalah anak zoomer (*genz*) yang melakukan banyak aktivitas secara digital sehingga pastinya sering melakukan pembelanjaan secara online melalui aplikasi e-commerce karena kemudahan akses, praktis, dan lebih efisien. Terlebih lagi dengan kesibukan mereka sebagai seorang mahasiswa sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk melakukan belanja secara offline store sehingga membuat para mahasiswa memilih untuk berbelanja pada *marketplace* dan akan membuat suatu pembelian setelah menemukan barang yang mereka cari.

Keputusan pembelian, yaitu suatu tahapan seorang konsumen mengambil suatu keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah lalu konsumen akan mengevaluasi dan berakhir dengan membuat keputusan

yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Arif dan Pramestie (2021).

Shopee live adalah fitur yang disediakan oleh *shopee* dengan tujuan menciptakan *streaming online*, sehingga dapat memperkenalkan toko dan produknya tanpa melalui perantara kepada konsumen. Toko yang melakukan *shopee live* dapat menarik konsumen untuk melihat dengan cara menjelaskan tentang deskripsi, spesifikasi, dan harga produk dengan jelas. Pengertian tersebut didukung penelitian Yulianti, Maharani, dan Yusmaneti (2023). *Shopee live* dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirnaeni, ardiyansyah, dan Indira (2021) yang menunjukkan bahwa *shopee live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkir merupakan salah satu voucher yang diberikan kepada konsumen dengan memenuhi syarat atau ketentuan yang berlaku. Pengertian tersebut ditunjang dengan adanya penelitian dari Sarumpaet dan Sudjiman (2024). Gratis ongkir dapat membuat seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian dari Melfaliza dan Nizam (2021) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* adalah ringkasan yang ditujukan untuk mengulas suatu produk sehingga dapat mengenal kualitas, keunggulan, dan kelemahan dari produk tersebut, dan bertujuan untuk menyampaikan spesifikasi produk kepada calon konsumen sehingga dapat menambah rasa penasaran. Pengertian tersebut didukung

oleh Arif dan Permistie (2021). *Online customer review* dapat membuat seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmadani dan Budiarti (2023) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Shopee* menyediakan fitur *Shopee live* untuk para pelaku usaha yang menggunakan aplikasi *shopee*. *Shopee live* ini bisa mengoptimalkan cara pelaku usaha yang menjalankan kegiatan promosi produk dengan menjelaskan keunggulan, selain itu dalam *Shopee live* pelaku usaha dapat secara langsung berinteraksi serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli dengan membaca kolom komentar pada saat melakukan *live streaming*. Hasil Penelitian (Desti Dirnaeni, Irfan Ardiansyah, dan Christera Kuswahyu Indira, 2021) *Shopee Live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan perlu mempertimbangkan ulasan (*review*) yang diberikan sebelum memutuskan untuk membeli produk di toko yang menjualnya. Dengan adanya *online customer review* bisa memudahkan calon konsumen untuk menetapkan keputusannya. *Shopee* menghadirkan fitur *customer review* yang dipergunakan kepada konsumen memberikan tanggapan mereka mengenai produk yang sudah dibeli, dengan begitu calon pembeli akan melihat ulasan mengenai kualitas, keunggulan, serta kekurangan apa saja yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Anugrah, Nurfarida, dan Sarwoko, 2021) menyatakan bahwa *Online Customer Riview* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

pada Shopee. Sebaliknya, Ilmiya & Indra (2020) mengemukakan *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016:227) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tahapan disaat seorang konsumen akan melalui lima tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian, yakni pengenalan suatu masalah, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan berbagai pertimbangan. *E-commerce* yang memudahkan konsumen disertai dengan berbagai fitur yang disediakan oleh *shopee* dapat mendorong konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Laeli dan Prabowo (2022) dengan studi berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Market place Shopee*” dengan objek penelitian pada pengguna *shopee* di Kota Semarang, pada penelitian tersebut membuktikan *online customer review* dan gratis ongkir berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place shopee*. Peneliti juga menyampaikan jika meningkatkan *online customer review* dan meningkatkan promosi menggunakan tagline gratis ongkir dapat menambah jumlah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbeda pula penelitian yang telah dilaksanakan oleh Laeli dan Prabowo (2022), penelitian yang dilaksanakan

oleh Aurellia Damayanti dan Dila Damayanti (2024) dengan studi yang berjudul “Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee” dengan objek penelitian pada mahasiswa di DIY, dalam penelitian ini menunjukkan jika gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee, sedangkan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan dari kedua penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada online customer review dan juga objek penelitiannya, sehingga peneliti saat ini akan melakukan penelitian dengan mengarahkan perhatian pada pengaruh shopee live, gratis ongkir dan customer review terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

## **B. Identifikasi Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Dalam mempromosikan produk pada fitur shopee live terkadang, pelaku usaha terkesan melebih-lebihkan kualitas dan keunggulan produk.
2. Konsumen terkadang memanfaatkan gratis ongkir dengan memesan barang dalam jumlah kecil dan melakukan pengembalian barang secara berulang.
3. Terdapat pelaku usaha yang curang dengan melakukan hal yang tidak etis dengan memalsukan ulasan produk.

### C. Pembatasan Masalah

*Shopee live*, gratis ongkir adalah termasuk salah satu alat promosi yang seringkali dipergunakan pelaku usaha *e-commerce* dan dianggap efektif untuk menarik minat konsumen. *Online customer review* adalah fitur yang dipergunakan sebagai tempat menulis ulasan barang yang telah di beli. Pada penelitian ini peneliti ingin membuktikan apakah permasalahan-permasalahan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Manajemen dari Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan *e-commerce* shopee.

### D. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu.

1. Apakah *shopee live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *E-commerce Shopee* secara parsial?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *E-commerce Shopee* secara parsial?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *E-commerce Shopee* secara parsial?
4. Apakah *shopee live*, gratis ongkir, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pengguna *E-*

*commerce Shopee* secara simultan

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah.

1. Menganalisis dan memahami pengaruh signifikan *shopee live* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* secara parsial.
2. Menganalisis dan memahami pengaruh signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* secara parsial.
3. Menganalisis dan memahami pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* secara parsial.
4. Menganalisis dan memahami pengaruh signifikan *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* secara simultan.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan bagi peneliti di masa mendatang.
  - b. Hasil dari penelitian diharapkan bisa menjadikan sumber pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi pembaca.
  - c. Hasil penelitian diharapkan bisa menyampaikan pengetahuan serta masukan kepada konsumen agar dapat lebih teliti dan selektif sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen akan merasa puas pada produk yang telah dibeli.



d. Dapat menambah daftar bacaan perpustakaan yang akan berguna bagi para pembaca dan dapat menambah pemahaman bidang manajemen bisnis terutama tentang pengaruh *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum kepada para pelaku usaha mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga para pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan promosi sehingga menarik minat konsumen dan dapat bersaing.
- b. Dapat digunakan sebagai informasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan.
- c. Hasil penelitian diharapkan bisa menyampaikan informasi untuk para pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* tentang pengaruh *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Journal*, 16(4).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703-12711.
- Geary, K., 1✉, S., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk

Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5101–5117.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://manajemen.unpkediri.ac.id/visi-misi-2/>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2024

<https://seller.shopee.co.id/portal/product/new>. Diakses pada tanggal 3 Desember 2023.

Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>

Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.

Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13.

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)

Kotler & Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England*

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.

Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline " Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Manajemen Information System: Managing the Digital Firm. In *New Jersey: Prentice Hall*.

- Millah, S. (2019, June 07). Ada Shopee Live, jualan online bisa lewat streaming. Retrieved November 18, 2021, from Bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20190607/266/931626/ada-shopee-live-jualanonline-bisa-lewat-streaming>
- Mo, z., Y. F. Li, dan P. Fan. (2015). *Effect Of Online Reviews And Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management*. 419- 424.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi, 11(2)*, 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Stretegi Pemasaran.Mc Graw Hill Education*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmadani, V. A., Budiarti, E., Online, U. P., & Keputusan, P. D. (2023). Issn : 3025-9495. 3(4).
- Roscoe. (1982). "Research Methods For Business", New York. Mc Graw Hill*
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 96(10)*, 3075–3085.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PadaMahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya WiwahaYogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suriyanto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia, 5(2)*, 382-390.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratisongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4,pp. 632-639).