

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)

**Siti Mulyana Nur Fatimah**

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

[smulyana.nf2000@gmail.com](mailto:smulyana.nf2000@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah cukup berkembang dengan pesat. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap harinya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi juga mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi saat ini yaitu teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain menjadi media dalam berkomunikasi, internet juga digunakan untuk kegiatan ekonomi yaitu jual beli secara *online* melalui *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yang dilakukan kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google formulir dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS for Windows versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee, kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee, promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee, lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

**Kata Kunci** : Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*The development of fashion in Indonesia has developed quite rapidly. Fashion is a necessity for the general public to use every day. The development of information and communication technology in the era of globalization is also experiencing rapid progress. One of the technological developments that is happening at this time is internet-based technology that is easily accessible by all people to get information. Apart from being a medium for communication, the internet is also used for economic activities, namely buying and selling online through marketplaces. One marketplace that is quite popular in Indonesia is Shopee. The purpose of this study was to determine the effect of the social environment, information quality, free shipping promos and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products on the Shopee marketplace for Shopee users in Kebumen Regency. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique by means of purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire through Google forms and literature. The data analysis technique in this study used a tool in the form of a computer application program, namely SPSS for Windows version 26.0. The results of the study show that the social environment has a significant effect on the decision to purchase fashion products on the Shopee marketplace, the quality of information has a significant effect on the purchase decision on fashion products on the Shopee marketplace, free shipping promos do not significantly influence the purchase decision on fashion products on the Shopee marketplace, online Customer reviews have a significant effect on purchasing decisions for fashion products on the Shopee marketplace, the social environment, quality of information, free shipping promotions and online customer reviews simultaneously influence purchasing decisions for fashion products on the Shopee marketplace.*

**Keyword** : Social Environment, Information Quality, Free Shipping Promotion, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE* SHOPEE

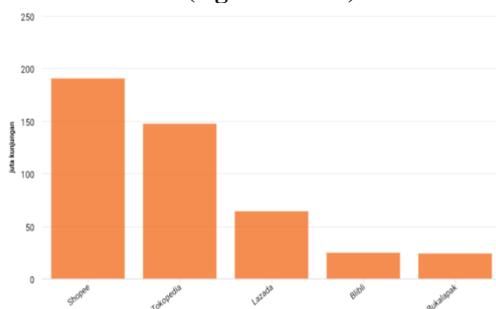
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)

## PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah cukup berkembang dengan pesat. *Fashion* merupakan salah satu hal penting yang tidak bisa lepas dari penampilan dan gaya keseharian semua orang. Produk-produk *fashion* seperti pakaian tidak hanya dikenakan sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai hiasan dan gaya keseharian dalam berpenampilan. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi juga mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi saat ini yaitu teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain menjadi media dalam berkomunikasi, internet juga digunakan untuk kegiatan ekonomi yaitu jual beli secara *online* melalui *marketplace*. Menurut Opiida (2014) *E-marketplace* adalah media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya pengguna teknologi membuat perkembangan *marketplace* semakin meningkat dengan meningkatnya jumlah kunjungan *marketplace* di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak *marketplace* antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Akulaku, Blibli dan lain-lain. Salah satu *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

**Gambar I-1**  
Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Agustus 2022)



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Capaian itu menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Berkembang pesatnya arus globalisasi menimbulkan adanya budaya belanja *online*. Belanja *online* saat ini menjadi budaya populer yang sedang marak-maraknya terjadi. Belanja *online* adalah proses membeli barang atau jasa dari pihak yang menjual

melalui internet atau proses jual beli jasa secara *online* tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli (C. A. Sari, 2015). Di zaman digital seperti sekarang, dimana teknologi semakin canggih, terdapat kemudahan dalam berbelanja secara *online* melalui *smartphone* dengan adanya internet. Belanja *online* dapat dilakukan melalui *marketplace* seperti Shopee. Shopee menjadi salah satu tempat masyarakat untuk melakukan belanja *online*. Adanya belanja *online* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja dengan adanya berbagai pilihan produk. Konsumen dapat memilih berbagai varian produk yang tersedia dan mudah dalam melakukan transaksi. Hal ini yang menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Adanya kemudahan yang diberikan dalam berbelanja *online*, konsumen kemudian memilih untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip and Kotler (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih beberapa alternative pilihan yakni membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian melalui berbagai pertimbangan. Setelah mempertimbangkan beberapa faktor, konsumen akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut.

Penulis melakukan observasi awal terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen sebanyak 35 (tiga puluh lima) responden mengenai alasan melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Diketahui bahwa dari jumlah 35 (tiga puluh lima) responden yang memilih untuk mengambil keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee yaitu alasan pertama karena lingkungan sosial sebanyak 12 (dua belas) responden, alasan kedua karena kualitas informasi sebanyak 9 (sembilan) responden, alasan ketiga karena promo gratis ongkos kirim sebanyak 8 (delapan) responden, alasan keempat karena *online customer review* sebanyak 5 (lima) responden dan alasan kelima karena keamanan sebanyak 1 (satu) responden. Peneliti memilih 4 (empat) alasan dengan jumlah responden terbanyak yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee yaitu lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan sosial. Dimana lingkungan sosial adalah wilayah yang menjadi tempat berlangsungnya berbagai interaksi sosial antara berbagai kelompok dan pranatanya dengan *symbol* dan nilai juga norma yang ditetapkan juga berkaitan dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau lingkungan buatan (tata ruang), Purba (2012). Lingkungan sosial merupakan tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan sosial menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *ONLINE*  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE*  
SHOPEE**

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**

kelompok. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung maupun *vicarious*. Dimana *vicarious* ialah pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain Olson (2013) dalam (Hartiyani, 2017).

Saat ini banyak masyarakat mengenakan produk *fashion* dengan mengikuti lingkungan sosialnya. Mereka mengenakan *fashion* dengan mengikuti lingkungan sosialnya, agar tidak tertinggal dengan *trend fashion* yang ada. *Fashion* yang dikenakan harus terlihat *fashionable* mengikuti keadaan di lingkungan sosial mereka. Lingkungan sosial juga ikut mempengaruhi ketika konsumen akan mempertimbangkan keputusan. Seperti dipenelitian yang dilakukan oleh (Nurasyiah & Nurdin, 2021) menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Bima. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, akan meningkatkan keinginannya melakukan pembelian

Selain lingkungan sosial, kualitas informasi juga menjadi faktor penentu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Kualitas informasi yang diberikan oleh penjual sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas informasi menurut Tarigan dan Jacqueline (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Saat akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya dengan lengkap mulai dari ukuran, warna, kualitas produk, dan lain sebagainya yang mendeskripsikan produk tersebut dengan lengkap. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen agar produk yang mereka beli tidak memberikan kekecewaan. Saat informasi yang diberikan lengkap maka konsumen akan menerima produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi atau sesuai dengan informasi produk yang tertera. Dalam hal untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen dalam belanja *online*, maka informasi produk harus *up to date* untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Seperti di *marketplace* Shopee, diberikan informasi yang akurat mengenai pengiriman dan deskripsi produk. Informasi deskripsi produk yang diberikan lengkap, selain itu shopee juga mengirimkan produk tepat waktu sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga ini membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas informasi yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ani Ismawati (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kualitas informasi yang diberikan, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya sehingga banyak konsumen menggunakan dan

berbelanja untuk mendapatkan promo menarik di Shopee. Salah satu promosi yang sering dilakukan Shopee yaitu promo gratis ongkos kirim. Menurut Assauri (2010) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian salah satunya karena adanya promo yang diberikan seperti promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan besarnya biaya pengiriman. Pembeli diuntungkan dengan adanya gratis ongkos kirim, yaitu cukup membayar sebagian biaya pengiriman dan bahkan hanya harga produk saja (Istiqomah & Marlina, 2020). Shopee sering memberikan promo gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuannya antara lain potongan ongkos kirim Rp. 10.000 untuk minimal belanja Rp. 30.000, potongan ongkos kirim Rp. 20.000 untuk minimal belanja Rp. 50.000 dan potongan ongkos kirim Rp. 50.000 untuk minimal belanja Rp. 150.000 (khusus luar Jawa). Selain itu, di tanggal dan bulan yang sama, tawaran gratis ongkos kirim juga diberikan. Hal ini memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang mereka beli secara *online* bisa sampai ke rumah atau ke alamat tujuan mereka. Konsumen merasa keberatan harus membayar ongkos kirim yang terkadang jumlahnya lebih besar dari harga barang yang dibeli. Adanya promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen maka konsumen tidak keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Saat melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee, konsumen dibebankan dengan harga produk yang ditambah dengan biaya pengiriman yang bahkan biaya pengiriman lebih mahal dari produk yang dibeli. Kebanyakan konsumen merasa berat harus membayar ongkos kirim yang kadang jumlahnya lebih besar dari harga barang yang dibeli. Dalam situasi tersebut konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk melakukan pembelian. Adanya promo gratis ongkos kirim dapat mengurangi waktu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan sehingga konsumen segera mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian Smith (2017) bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar mereka melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Marlina, 2020) menunjukkan hasil bahwa promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak promo gratis ongkos kirim yang diberikan, akan

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE  
SHOPEE**

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**

meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Tidak hanya promo gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Online customer review* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Susanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Konsumen yang membeli produk di *online* tanpa adanya *review* dari konsumen, tidak semua produk yang diterimanya berkualitas baik. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari *review* dari konsumen mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen yang hanya mengandalkan informasi yang diberikan penjual sebelum membeli, dapat memberikan kekecewaan kepada konsumen karena produk yang diterimanya tidak sesuai dengan ekspektasinya. Oleh karena itu, konsumen akan mencari tahu bagaimana *review* mengenai produk tersebut sebelum membelinya agar produk yang dibelinya tidak mengecewakan. Dalam *online customer review* konsumen dapat memberikan komentar positif maupun negatif tentang produk pada toko. *Online customer review* positif akan menarik atau memberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, *online customer review* negatif akan membuat konsumen mempertimbangkan kembali akan membeli atau tidak produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian produk *fashion*, konsumen sering melihat fitur ulasan produk atau *online customer review* yang ada di Shopee. Konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu per satu kemudian membandingkan ulasan-ulasan tersebut. Fitur ulasan produk atau *online customer review* di Shopee memberikan pengaruh konsumen terhadap seleksi produk. Kebanyakan konsumen Shopee melihat *review* positif kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti dipenelitian yang dilakukan oleh (Priangga & Munawar, 2021) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *online customer review* positif, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen ?
5. Apakah lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Philip and Kotler (2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memilih beberapa alternatif pilihan yakni membeli atau tidak

# PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE* SHOPEE

## (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)

terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Keputusan tentang produk
2. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
3. Penentuan keputusan pembelian
4. Perasaan setelah membeli

### Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah wilayah yang menjadi tempat berlangsungnya berbagai interaksi sosial antara berbagai kelompok dan pranatanya dengan *symbol* dan nilai juga norma yang ditetapkan juga berkaitan dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau lingkungan buatan (tata ruang), Purba (2012). Indikator lingkungan sosial menurut Kotler (2012) adalah :

1. Kelompok acuan
2. Keluarga
3. Peran dan status

### Kualitas Informasi

Kualitas informasi menurut Tarigan dan Jacqueline (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Mc Leod menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Akurat
2. Tepat Waktu
3. Relevan
4. Lengkap

### Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri (2010) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Indikator dari gratis ongkos kirim menurut Sari (2019:24) adalah :

1. Memiliki daya tarik
2. Membangkitkan keinginan membeli
3. Mendorong melakukan pembelian

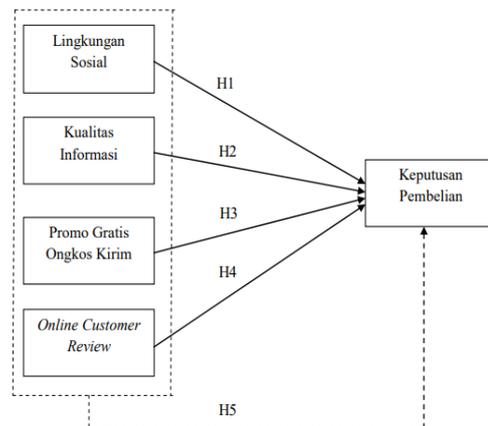
### Online Customer Review

Menurut Susanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Zhao et.al (2015) indikator *online customer review* adalah :

1. *Awarenes* (Kesadaran)
2. *Frequency* (Frekuensi)

3. *Comparison* (Perbandingan)
4. *Effect* (Pengaruh)

**Gambar 1**  
**Model Empiris**



### HIPOTESIS

- H1 : Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H2 : Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H3 : Promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H4 : *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen
- H5 : Lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* (pakaian) di Shopee dan responden minimal berusia 18 (delapan belas) tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**

memberikan jawaban yang objektif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistika, uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi normalitas data, uji asumsi multikolinearitas dan uji asumsi heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan koefisien determinasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS for Windows versi 26.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden yaitu pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee.

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Tempat Tinggal	Responden	Presentase
1.	Sruweng	4	4%
2.	Kutowinangun	5	5%
3.	Kebumen	22	22%
4.	Petanahan	3	3%
5.	Pejagoan	7	7%
6.	Alian	5	5%
7.	Klirong	6	6%
8.	Karanganyar	5	5%
9.	Buluspesantren	3	3%
10.	Adimulyo	3	3%
11.	Puring	4	4%
12.	Karangsambung	1	1%
13.	Gombong	3	3%
14.	Poncowarno	4	4%
15.	Ambal	3	3%
16.	Prembun	3	3%
17.	Buayan	4	4%
18.	Bonorowo	2	2%
19.	Sempor	3	3%
20.	Ayah	1	1%
21.	Mirit	3	3%
22.	Kuwarasan	2	2%
23.	Padureso	2	2%
24.	Rowokele	1	1%
25.	Karanggayam	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
----	---------------	-----------	------------

1.	Laki-laki	33	33%
2.	Perempuan	67	67%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-25 tahun	75	75%
2.	26-30 tahun	21	21%
3.	31-35 tahun	3	3%
4.	≥ 36 tahun	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	11	11%
2.	Wiraswasta	22	22%
3.	PNS	3	3%
4.	Pegawai Swasta	13	13%
5.	Karyawan	30	30%
6.	Buruh	5	5%
7.	Lainnya	16	16%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	< 1.000.000	14	14%
2.	1.000.000 – 2.500.000	52	52%
3.	2.600.000 – 4.000.000	28	28%
4.	> 4.100.000	6	6%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Analisis Statistik  
UJI VALIDITAS**

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1.	0,749	0.1966	0,000	Valid
2.	0,789	0.1966	0,000	Valid
3.	0,823	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi**

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1.	0,785	0.1966	0,000	Valid
2.	0,731	0.1966	0,000	Valid
3.	0,757	0.1966	0,000	Valid
4.	0,754	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1.	0,759	0.1966	0,000	Valid
2.	0,800	0.1966	0,000	Valid
3.	0,849	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1.	0,621	0.1966	0,000	Valid
2.	0,734	0.1966	0,000	Valid
3.	0,764	0.1966	0,000	Valid
4.	0,685	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
1.	0,560	0.1966	0,000	Valid
2.	0,736	0.1966	0,000	Valid
3.	0,745	0.1966	0,000	Valid
4.	0,729	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**UJI RELIABILITAS**

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas**

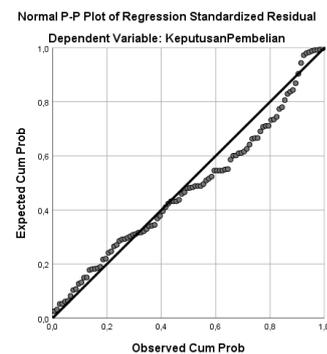
Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Lingkungan Sosial	0,691	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,745	0,60	Reliabel
Promo Gratis Ongkos Kirim	0,719	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,655	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,631	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Asumsi Normalitas Data**

**Gambar 2 Hasil Uji Asumsi Normalitas Data Dengan Melihat Grafik (P-P Plot)**



Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Uji Asumsi Multikolinieritas**

**Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lingkungan Sosial	,822	1,217
Kualitas Informasi	,806	1,241
Promo Gratis Ongkos Kirim	,772	1,295
Online Customer Review	,856	1,168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

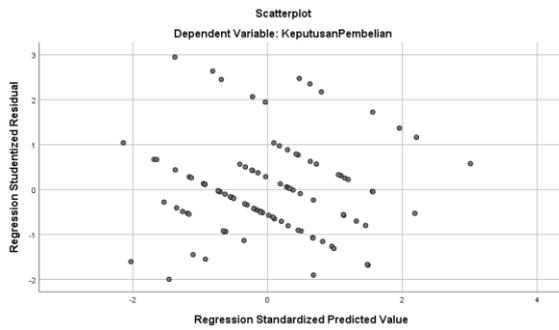
Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**



Sumber : Data primer diolah, 2022.

Promo	0,008	0,099	0,008	0,08	0,93
Gratis				5	2
Ongkos					
Kirim					
Online	0,265	0,089	0,266	2,97	0,00
Customer				2	4
Review					

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**UJI HIPOTESIS**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,847	1,490		1,91	0,059
Lingkungan Sosial	0,175	0,078	0,206	2,25	0,027
Kualitas Informasi	0,378	0,086	0,405	4,39	0,000
Promo Gratis Ongkos Kirim	0,008	0,099	0,008	0,08	0,932
Online Customer Review	0,265	0,089	0,266	2,97	0,004

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,847	1,490		1,91	0,059
Lingkungan Sosial	0,175	0,078	0,206	2,25	0,027
Kualitas Informasi	0,378	0,086	0,405	4,39	0,000

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Keterangan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76,804	4	19,201	12,760	0,000

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)

Residual	142, 95	1,505
	956	
Total	219, 99	
	760	

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,591 <sup>a</sup>	0,349	0,322	1,22670

Sumber : Data primer diolah, 2022.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} 2,253 > t_{tabel} 1.98525$  dengan tingkat signifikansi  $0,027 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, akan meningkatkan keinginannya melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurasyiah & Herry Nurdin (2021) yang berjudul “Analisa *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Di Kota Bima)” yang menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Bima.

**Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} 4,394 > t_{tabel} 1.98525$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kualitas informasi yang diberikan, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari *et al.*, (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-wom Dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” yang menunjukkan hasil bahwa kualitas

informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} 0,085 < t_{tabel} 1.98525$  dengan tingkat signifikansi  $0,932 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini berarti semakin meningkatnya atau semakin banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan maka tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatekhah Herlyana Elsasari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*” yang menunjukkan hasil bahwa promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

**Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} 2,972 > t_{tabel} 1.98525$  dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *online customer review* positif, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia)” yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian ini menunjukan  $f_{tabel}$  sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan  $f_{hitung}$  sebesar 12,760  $> f_{tabel} 2,47$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Hasil Pembahasan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), menunjukan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,322 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* (independen)

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**

dalam penelitian ini sebesar 32,2% sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti ini.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai “Pengaruh Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang, akan meningkatkan keinginannya melakukan pembelian.
2. Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kualitas informasi yang diberikan, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.
3. Promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini berarti semakin meningkatnya atau semakin banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan, maka tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *online customer review* positif, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.
5. Lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

### **Keterbatasan**

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas hanya menguji keputusan pembelian dengan variabel lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim, dan *online customer review*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee lebih memperhatikan lingkungan sosial terutama kelompok acuan, karena semakin banyak kelompok acuan yang menggunakan produk *fashion* yang dibeli di Shopee maka konsumen akan ikut melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee memberikan dan mempertahankan kualitas informasi dengan mewajibkan kepada penjual untuk selalu memberikan informasi yang jelas khususnya pada produk *fashion* dengan memberikan deskripsi produk yang jelas dan lengkap karena dengan informasi yang jelas akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
3. Promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee melakukan evaluasi terkait program promo gratis ongkos kirim dengan menggantinya menggunakan program promo lainnya karena promo gratis ongkos kirim tidak membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
4. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee mewajibkan kepada penjual untuk menjual produk *fashion* yang baik serta pihak Shopee membuat program untuk konsumen yang memberikan *review* positif akan mendapatkan koin Shopee, sehingga konsumen yang membeli produk tersebut akan memberikan *review* yang baik atau positif terhadap produk yang dibelinya, karena dengan banyaknya *review* positif yang berikan akan menarik keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis yang berkaitan dengan lingkungan sosial, kualitas informasi, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* adalah sebagai berikut :

1. Hubungan variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat lingkungan sosial seseorang

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE  
SHOPEE**

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**

- akan meningkatkan keinginannya melakukan pembelian.
2. Hubungan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kualitas informasi yang diberikan, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.
  3. Hubungan variabel promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya atau semakin banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan maka tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
  4. Hubungan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *online customer review* positif akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(14).
- 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.
- AROBI, M. S. (2014). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK JAWARAFUTSAL. COM DI INDONESIA* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Basalamah, MR, & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10 (15).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- Ismawati, A. (2020). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA SHOPEE. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 51-62.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretince Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2014), *Principle of Marketing, 15th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Nazuroh, L. U., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(05).
- Nurasyah, N., & Nurdin, H. (2021). Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 327-341.

**PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, KUALITAS INFORMASI, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE  
SHOPEE**

**(Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)**

- Nursal, M. F., Komariah, N. S., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Money Saving, Time Saving, Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1769-1775.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021, September). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 3, pp. 405-412).
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Rusdiana, A. (2019). Sistem informasi manajemen Pendidikan 2019.
- Salsabiila, E., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2018). Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Journal Competency of Business*, 2(1), 25-39.
- Sari, W. H. P. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(6), 14-14.
- Siregar, Syofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dn SPSS*. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno. (2013). *Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen*. Artikel.
- Syaifullah, A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa Lingkungan UMS)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjahjono, A. (2013). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Yunitasari, S., Sari, M. I., & Rahayu, J. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, E-WOM DAN SUBSIDI ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE. *Growth*, 20(2), 229-236.