



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tarumajaya
Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI

ADITYA FARHAN

1802025407

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tarumajaya
Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI

Aditya Farhan

1802025407

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TARUMAJAYA KABUPATEN BEKASI)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 26 Januari 2023



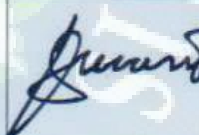

(Aditya Farhan)
NIM. 1802025407

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH ULASAN PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMO
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
KASUS PADA MASYARAKAT
KECAMATAN TARUMAJAYA
KABUPATEN BEKASI)

NAMA : ADITYA FARHAN
NIM : 1802025407
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2023

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., M.M	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, SE., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi)

yang disusun oleh:
Aditya Farhan
1802025407

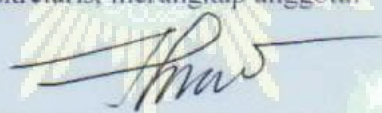
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
Pada tanggal: 8 Februari 2023

Tim Penguji:

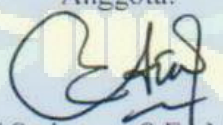
Ketua, merangkap anggota:


(Dr. Ahmad H. Abubakar, Drs., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota:

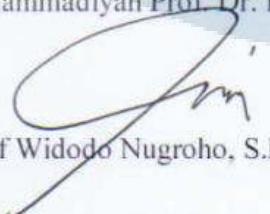

(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Anggota:


(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


(Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. HAMKA


(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, saya
yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aditya Farhan
NIM : 1802025407
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
Dr. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi)”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 26 Januari 2023
Yang menyatakan



Aditya Farhan
NIM. 1802025407

RINGKASAN

Aditya Farhan (1802025407)

PENGARUH ULASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TARUMAJAYA KABUPATEN BEKASI)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2023. Jakarta.

Kata kunci: Ulasan Produk, Persepsi Harga, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ulasan produk, persepsi harga dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee, studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tarumajaya yang pernah berbelanja secara online menggunakan aplikasi Shopee lebih dari satu kali dan berusia diatas 12 tahun. Teknik yang digunakan adalah purposeful sampling dengan penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee, variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee, variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Sedangkan secara simultan menyatakan bahwa variabel ulasan produk, persepsi harga dan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel ulasan produk, persepsi harga dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 70,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

ABSTRACT

Aditya Farhan (1802025407)

THE EFFECT OF PRODUCT REVIEWS, PRICE PERCEPTIONS AND FREE DELIVERY PROMO ON PURCHASE DECISIONS AT THE MARKETPLACE SHOPEE (CASE STUDY IN THE COMMUNITY OF TARUMAJAYA DISTRICT, BEKASI REGENCY)

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2023. Jakarta.

Keywords: Product Reviews, Price Perception, Free Shipping, Purchase Decision.

This study aims to determine the effect of product reviews, price perceptions and free shipping promos on purchasing decisions at the Shopee Marketplace, a case study on the people of Tarumajaya District, Bekasi Regency. The method used in this study is a quantitative method. The population used in this study is the people of Tarumajaya District who have shopped online using the Shopee application more than once and are over 12 years old. The technique used is purposeful sampling by distributing questionnaires. The sample used in this study was 160 respondents. Data analysis techniques in this study are instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing. The results showed that the product review variable had a partial effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace, the price perception variable partially influenced the purchasing decisions on the Shopee Marketplace, the free shipping promo variable had a partial effect on the purchasing decisions on the Shopee Marketplace. While simultaneously stating that product reviews, price perceptions and free shipping promos have an influence on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. The results of the coefficient of determination in this study stated that product reviews, price perceptions and free shipping promos influenced purchasing decisions as much as 70.4% while the rest was influenced by other variables outside the study.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam nikmat, diantaranya nikmat iman, nikmat islam, nikmat panjang umur, serta nikmat sehat wal'afiyat, sehingga dengan nikmat itulah penulis dapat diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan rahmat dan karunianya penulis tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dengan judul: **“Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi)”**.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Maniyardi dan Ibu Kartinah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus kepada penulis serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Arif Widodo Nugroho, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan penelitian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atas ilmu pendidikan maupun pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.

8. Adam Bukhori, Syarif Achmad Reza, Muhammad Alwi Yasin, Yulia Wijayani Chasanah dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung, mendoakan serta senantiasa menghibur penulis dalam menjalani masa kuliah di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA serta dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

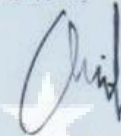
9. Serta seluruh pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang mungkin tidak penulis sadari sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada kampus Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 26 Januari 2022

Penulis,



Aditya Farhan
NIM. 1802025407

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka	20
2.2.1 E-Commerce.....	20
2.2.1.1 Definisi E-Commerce.....	20
2.2.1.2 Jenis-jenis E-Commerce.....	22
2.2.1.3 Komponen E-Commerce.....	23

2.2.2 Marketplace.....	24
2.2.2.1 Definisi Marketpkace.....	24
2.2.3 Ulasan Produk.....	24
2.2.3.1 Definisi Ulasan Produk.....	24
2.2.3.2 Dimensi Ulasan Produk.....	26
2.2.4 Persepsi Harga.....	27
2.2.4.1 Pengertian Persepsi.....	27
2.2.4.2 Pengertian Harga.....	28
2.2.4.3 Pengertian Persepsi Harga.....	39
2.2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	30
2.2.4.5 Dimensi Persepsi Harga.....	31
2.2.5 Promo Gratis Ongkos Kirim.....	31
2.2.5.1 Pengertian Promosi.....	31
2.2.5.2 Promosi Penjualan.....	32
2.2.5.3 Promo Gratis Ongkos Kirim.....	33
2.2.5.4 Dimensi Gratis Ongkos Kirim.....	35
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	35
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.2.6.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.6.3 Fakto-faktor Keputusan Pembelian.....	39
2.2.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.4 Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	51

3.5.1 Uji Instrumen	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Tarumajaya	58
4.1.2 Gambaran Umum Shopee	59
4.1.3 Gambaran Umum Responden	63
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	66
4.2.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	66
4.2.2 Hasil Analisis Data	103
4.2.2.1 Uji Instumen	103
4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	109
4.2.2.3 Uji Hipotesis.....	114
4.2.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	119
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	166

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Survei Menurut Ipsos Yang Terhadap Shopee, Tokopedia dan Lazada	3
2.1	Gambaran Penelitian Terdahulu	15
3.1	Operasional Variabel	45
3.2	Skala Instrumen	50
3.3	Rumus Uji Durbin-Watson	54
4.1	Jenis Kelamin Responden	63
4.2	Usia Responden	64
4.3	Pekerjaan Responden	65
4.13	Indikator Ulasan Produk (X1)	75
4.20	Indikator Persepsi Harga (X2)	82
4.27	Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim (X3)	89
4.40	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	102
4.41	Uji Validitas Ulasan Produk (X1)	104
4.42	Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	105
4.43	Uji Validitas Promo Gratis Ongkos Kirim (X3)	106
4.44	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	107
4.45	Uji Reliabilitas	108
4.46	Hasil Uji Autokorelasi	110
4.47	Hasil Uji Runs Test	111
4.48	Hasil Uji Multikolinearitas	112
4.49	Hasil Analisis Regresi Linear	114
4.50	Hasil Uji T	115
4.51	Hasil Uji F	118
4.52	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	119

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Ulasan Produk Pada Aplikasi Shopee	26
2.2	Promo Gratis Ongkos Kirim	34
2.3	Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	37
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
4.1	Logo Shopee	59
4.2	Unduhan Aplikasi Shopee di Google Playstore	60
4.3	Tampilan Beranda Shopee	61
4.4	Promo Shopee	62
4.5	Gambar Hasil Uji Normalitas.....	109
4.6	Grafik Scatterplot.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Penelitian	134
Lampiran 3	T Tabel dan F Tabel.....	150
Lampiran 4	Hasil Output SPSS.....	152
Lampiran 5	Catatan Konsultasi Skripsi.....	163
Lampiran 6	Surat Tugas	165



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perubahan berkembang dengan pesat, terutama dalam bidang teknologi, bukti kemajuan teknologi ini adalah dengan adanya forum belanja *online*, bagi konsumen yang ingin berbelanja *online* tentunya ingin membeli produk yang bagus, terjangkau dan mendapatkan banyak promo. Maka dari itu aspek yang harus diperhatikan selain melihat harga yang lebih murah tentunya harus melihat ulasan produk tersebut, untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan harga produk yang lebih murah. Menurut Collins (2018) ulasan produk merupakan laporan pada sebuah media yang mana seorang memberikan pendapat mereka tentang layanan atau produk yang dibeli. Dari ulasan produk ini kita bisa melihat penilaian positif dan negatif dari konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan ide-ide baru bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka, termasuk mendirikan atau menawarkan toko online. Banyak masyarakat Indonesia sudah melakukan transaksi pembelian secara online, tren berbelanja online ini menjadi semakin populer lantaran proses pengambilan keputusan belanja *online* tidak serumit belanja *offline*. Belanja online lebih mudah daripada belanja tradisional, menghemat waktu dan mengurangi biaya. Berbagai jenis ragam *e-commerce* telah berkembang di seluruh dunia, tetapi hanya sedikit jenis ragam *e-commerce* dapat berkembang khususnya

di Indonesia. *Marketplace* bisa dikatakan sebagian jenis ragam *e-commerce* yang dapat berkembang pesat di Indonesia saat ini.

Marketplace yaitu pasar online di mana penjual bisa membuat akun untuk menjual produk mereka. *Marketplace selling* memiliki salah satu keuntungan yaitu penjual tidak perlu membuat *website* pribadi, penjual cukup menyediakan dan mengunggah foto produk, serta menyertakan spesifikasi produknya. Selain itu, jika pembeli memiliki kebutuhan untuk membeli produk yang disediakan, penjual akan diberitahu oleh sistem *e-commerce*. Praktek jual beli di era modern ini sudah berkembang sangat pesat. Jual beli ini tidak perlu dilakukan secara tatap muka.

Kepuasan pengguna terus menjadi prioritas utama dalam dunia *e-commerce* dan menjadi faktor penentu keberhasilan. Shopee adalah salah satu aplikasi seluler yang memfasilitasi pembelian dan penjualan melalui perangkat seluler, di mana sudah banyak masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel. Pelanggan cukup mencari produk yang diinginkan pada aplikasi yang tersedia, kemudian melakukan transaksi pada item yang diinginkan. Seperti yang kita ketahui, marketplace merupakan pasar segala macam barang yang dapat diperjual belikan.

Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
Survei Menurut Ipsos Terhadap Shopee, Tokopedia dan Lazada

	Indikator Merek	Indikator Top Of Mind	Indikator Jumlah Transaksi	Indikator Nilai Transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber:

<https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>

Antusiasme masyarakat terhadap belanja online, apalagi saat pandemi masih berlanjut, menjadi dorongan besar kemarin di penghujung tahun 2021. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku *e-commerce* untuk menambah nilai daya saing mereka dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik yang menonjol bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil survei, Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan 3 besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Shopee dikenal sebagai nomor satu di antara empat indikator yang dipakai pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan marketplace dengan minat terbesar diantara pesaingnya.

Adapun indikator yang dipakai yaitu:

- a. Yang pertama yaitu indikator penggunaan merek yang paling sering atau *Brand Use Most Often*. Berdasarkan indikator ini, sebanyak 54% responden memilih Shopee, disusul oleh Tokopedia (30%) dan juga Lazada (13%).
- b. Yang kedua yaitu indikator *Top of Mind*, diurutkan pertama ada Shopee dengan (54%), disusul oleh Tokopedia (27%) dan juga Lazada (12%).

Artinya, Shopee merupakan merek serta platform *e-commerce* yang selalu diingat oleh kebanyakan konsumen di Indonesia.

- c. Yang ketiga yaitu indikator jumlah transaksi (*share of order*), Shopee mampu mencatatkan pangsa pasar tertinggi untuk jumlah transaksi pada tiga bulan, yakni (41%), selanjutnya ada Tokopedia (34%) dan Lazada (16%).
- d. Dan yang terakhir atau yang keempat yaitu indikator nilai transaksi, Shopee menempati urutan pertama untuk nilai transaksi terbesar, yaitu (40%), selanjutnya ada Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Data tersebut merupakan hasil survei online yang dilakukan di Indonesia oleh Ipsos dengan menggunakan 1000 responden berusia antara 18 hingga 35 tahun. Survei ini dilakukan tidak hanya di kota-kota besar yang menjadi tolak ukur seperti kota-kota Tier 1 seperti Jakarta, melainkan juga di kota Tier 2 serta juga Tier 3 yang berpotensi mendukung pertumbuhan Indonesia ke depan.

Aplikasi ini juga menawarkan promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, hal ini dapat menarik bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui aplikasi tersebut, namun pada kenyataannya tidak 100% gratis ongkos kirim, hanya Shopee yang mensubsidi total biaya pengiriman tertentu, jika konsumen membeli produk tetapi tidak memenuhi persyaratan pembelian minimum, maka konsumen tidak memperoleh bebas ongkos kirim. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim jika bertransaksi hingga Rp. 40.000 serta telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi,

membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

. Keputusan untuk berbelanja online tidak dapat dipungkiri bahwa kepercayaan memegang peranan yang sangat penting dalam segala hal. Dengan adanya kepercayaan pada toko *online* tertentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* pada toko tersebut. Kepercayaan merupakan hal mendasar untuk membuat keputusan pembelian *online* yang sukses, kepercayaan dapat dilihat dari banyaknya ulasan produk yang diberikan oleh konsumen untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Keputusan belanja online sangat diminati oleh masyarakat yang sudah bertransaksi secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

Penelitian ini mempertanyakan mengenai bagaimana **“Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Promo Gratis Ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi)”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat ditemui dari latar belakang diatas adalah:

1. Produk dan toko tersebut belum memiliki banyak ulasan.

2. Pembeli belum 100% percaya walaupun produk tersebut memiliki harga yang lebih murah.
3. Gratis ongkos kirim belum menarik bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
4. Shopee hanya memberi subsidi gratis ongkos kirim ketika pembeli melakukan pembelian dengan minimal transaksi Rp.40.000.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan guna menetapkan batasan-batasan masalah agar jelas dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang akan dimasukkan ke dalam ruang lingkup masalah. Dalam penelitian ini, batasan masalah dibatasi pada Ulasan Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga membatasi responden pada masyarakat Kecamatan Tarumajaya saja.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, oleh karena itu perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?

4. Apakah ulasan produk, persepsi harga dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
2. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
4. Guna mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk, persepsi harga dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan penelitian, bidang kajian tentang pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- Untuk Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan dalam merumuskan kebijakan terkait dengan ulasan produk, persepsi harga dan promo gratis ongkos kirim, khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak-pihak yang terkait untuk menjadi lebih baik lagi.

- Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi pertimbangan dalam berbelanja online agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Kurnia Putra dkk (2017) “*Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web*”. Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Vol 5 No 1 2017
- Ayunna Nadilla Hafizhah (2020) “*Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*” (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016) Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bida Sari & Maryati Rahayu (2020) “*Pengaruh Lingkungan, Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan E-Commerce pada Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UPI YAP*”, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 2 No 3 Bulan Juli 2020.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga K (2015) “*Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*”, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Eliska Sri Putri Ningsih (2019) “*Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*” Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fransiska Vania Sudjarmika (2017) “*Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*”, Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra Vol. 5, No. 1, (2017)
- Fitria Dwi Astuti (2022) “*Persaingan E-Commerce 2021, Shopee Menduduki Peringkat Pertama*” <https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>, diakses pada 7 Maret 2022 pukul 18.43.
- Gita Septi Ningtyas (2021) “*Pengaruh E-Wom, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*” Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
- Haidong Chen and Saleem Sadeque (2007) “*An Empirical Investigation Of Consumer Price Perception And Reputation Dimension's Effects On Attitude Toward Private Label Brands*” Thesis Umeå School of Business and Economics.
- Hair JF, Black W, Babin B, Anderson R. (2010) “*Multivariate Data Analysis*” United States of America (USA): Prentice Hall.

- Imam Ghozali (2013) *“Aplikasi Analisis Multivariate”* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Imam Gunawan (2016) *“Pengantar Statistika Inferensial”* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Iskandar (2008) *“Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif”* (Jakarta: Gaung Persada Group)
- Izzatul Islami Harli, dkk (2021) *“Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19”* Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021.
- Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska dan Lia Nirawati (2020) *“Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya”*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara.
- Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) *“Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto”* Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42).
- Kharisma Rizki H, dkk., *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survey pada Konsumen www.ardiansmx.com)”*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28, No. 1 (2015): 58
- Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)”*. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lidya Agustina dan Firman Kurniawan, *“Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce”*, Jurnal Komunikasi Indonesia Vol. 7, No. 1 (2018): 31.
- Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, dan Irwansyah, *“Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce”*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 2 (2018): 145.
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono & Khalikussabir *“Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”*, Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Monica Purnamasari Halim, *“Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online”*, Jurnal Akademika Vol. 13, No. 1 (2015): 22.

- Mohamad H.P. Wijaya (2013) *“Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”* Jurnal EMBA Vol 1 No 4, Desember 2013, Hal. 105-114.
- Nofen Saifi Akfin (2019) *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Survei pada Pelanggan Mie Setan cabang Tlogomas)* Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurul Fatmawati A & Euis Soliha (2017) *“Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) *“Prinsip-prinsip Pemasaran”* Edisi 12 Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 239-241.
- Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020) *“Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)”* Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Raymond Mcleod dan George P. Schell (2007) *“Sisitem Informasi Manajemen”* Edisi 9, terj. Heri Yulianto (Jakarta: Indeks), 53. 14
- Rizki Widodo (2022) *“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”* Skripsi Prodi Manajemen.
- Rena Febrita Sarie (2018) *“Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya”* Jurnal Relasi, Vol XIV, No 02, Juli 2018.
- Rita Wati (2015) *“Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek (Survei Pengguna Samsung Android dan Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)*, S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Sugiyono (2014) *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).