

**REVIEW, GRATIS ONGKIR DAN PEMBAYARAN NON TUNAI (SHOPEEPAY
LATER) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE
SHOPEE DI KOTA MEDAN**

**Maisara Batubara¹, Vincent Genesius Beltham², Marshella Valencia Salim³,
Tarynie Audriya⁴, Atika Aini Nasution⁵**
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}
Universitas Battuta⁵
sharabatubara@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh review, gratis ongkir, dan pembayaran non tunai terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Medan pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Hukum di Universitas Prima Indonesia dengan sampel sebanyak 97 orang mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan review dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.251 > 1.985$), gratis ongkir ($6.822 > 1.985$), dan pembayaran non tunai ($2.213 > 1.985$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Medan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan review, gratis ongkir, dan pembayaran non tunai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace* Shopee di Kota Medan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47.848 > 3.09$) dan signifikansi 0.000.

Kata Kunci : Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Pembayaran Non Tunai

ABSTRACT

This research was motivated by the aim of testing and analyzing the influence of reviews, free shipping and non-cash payments on purchasing decisions for the Shopee Marketplace in Medan City among students at the Faculty of Law, Prima Indonesia University. This research method uses quantitative. The total population is all students from the Faculty of Law at Prima Indonesia University with a sample of 97 students. The sampling technique used is non-probability sampling. The results of partial hypothesis testing show that reviews with $t_{count} > t_{table}$ ($2,251 > 1,985$), free shipping ($6,822 > 1,985$), and non-cash payments ($2,213 > 1,985$) have a significant influence on purchasing decisions at Shopee Marketplace in Medan City. The results of simultaneous hypothesis testing show that reviews, free shipping, and non-cash payments have a significant influence on purchasing decisions for the Shopee Marketplace in Medan City with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($47,848 > 3.09$) and a significance of 0.000.

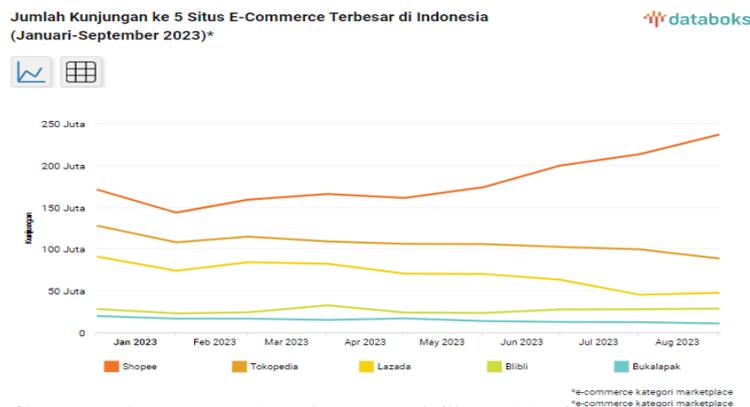
Keywords: *Free Shipping, Purchase Decision, Non-Cash Payment*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital secara global banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan dan perdagangan. Teknologi

digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup (Yang & Widiyanto, 2023).

Searah dengan fenomena tersebut kemunculan berbagai *marketplace* sebagai dampak yang sangat nyata dari pertumbuhan dan peningkatan penggunaan internet, membuat masyarakat yang ingin bertransaksi secara *online* akan dengan mudahnya mendapatkan produk di berbagai *marketplace* dan tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung ketika sedang sibuk dan tidak memiliki waktu luang. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 (Putri Andini et al., 2023). Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Berikut adalah jumlah kunjungan di Shopee pada periode 2023.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan di Situs *Marketplace* Tahun 2023

Sumber: Databoks (2023)

Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak. Data ini memperlihatkan bahwa Shopee sebagai *marketplace* pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan yang lainnya.

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah *review*. Adanya fitur *online customer review* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Shopee juga memberikan solusi sederhana bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online* dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan melihat *online customer review* (Yang & Widiyanto, 2023).

Ada salah satu yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak peminatnya dan paling banyak diingat yaitu *Tagline*. *Tagline* yang digunakan oleh Shopee adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* inilah yang menjadi daya tarik paling disenangi dan disukai oleh masyarakat. Alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja mereka adalah tingginya biaya pengiriman. Oleh karena itu, slogan gratis ongkos kirim Shopee mempengaruhi keputusan pembelian karena Shopee menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Putri Andini et al., 2023). Kemajuan teknologi dan *internet* telah mengubah budaya berbelanja dari *offline* menjadi *online*, termasuk cara pembayaran dengan *E-Wallet*. Seiring berkembangnya waktu *E-Wallet* kini menghadirkan fitur baru yaitu fitur *paylater*. Untuk mendukung pembelian konsumen, Shopee juga memiliki sistem *paylater* (*Shopee Paylater*). Fitur

Paylater pada *E-Wallet*, seperti *Shopee Paylater*, memungkinkan konsumen untuk memperoleh pinjaman instan atau cicilan guna membayar belanjaan di *platform* *Shopee* (Susanti et al., 2023).

KAJIAN TEORI

Review

Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut (Wulandari & Subandiyah, 2022). Slogan gratis ongkos kirim *Shopee* mempengaruhi keputusan pembelian karena *Shopee* menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Putri Andini et al., 2023). *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020). *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang sangat bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karna *online customer review* sebagai popularitas yang mempengaruhi kemauan untuk pembelian (Gusnaini et al., 2022)

Gratis Ongkir

Program gratis ongkir merupakan sebuah program promosi yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* yang bekerjasama dengan *saller* untuk menstimulus para konsumen agar melakukan transaksi. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang memberikan penawaran untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Kurnia Yelta & Yamini, 2023). Hubungan antara promo gratis ongkir dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi dan menariknya promo gratis ongkir yang dilakukan oleh penjual, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Yang & Widiyanto, 2023). Ketika konsumen merasa tertarik, tentunya konsumen selanjutnya tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian, apalagi dengan adanya keuntungan gratis ongkir yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen (Putri Andini et al., 2023). Tidak hanya diskon, konsumen juga memperhatikan biaya ongkos kirim dan kemudahan dalam pembayaran. Sebab konsumen ingin efektif dalam berbelanja, bahkan terjadinya keputusan pembelian terjadi dikarenakan mengikuti zaman (Ramadhan et al., 2023).

Pembayaran Non Tunai (*Shopeepay Later*)

ShopeePayLater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Sistem pembayaran dan tagihan *ShopeePayLater* mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit (Wulandari & Subandiyah, 2022). Semakin banyak konsumen yang mengetahui fitur *Shopee Paylater*, maka semakin banyak pula orang yang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Akibatnya, hal ini mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian dalam penggunaan *Shopee Paylater* (Susanti et al., 2023). Penggunaan *paylater* diperkirakan menjadi salah satu pemicu perilaku kepuasan pelanggan dalam minat beli ulang, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, keamanan dan pembelian kembali di pengguna elektronik. di *marketplace* *Shopee*

(Sarihin & Tambunan, 2022). Kemudahan dalam *system* registrasi, penggunaan, maupun pembayaran menggunakan metode *Shopeepay later* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi di Shopee. Dengan sistem yang mudah digunakan membuat pengguna dapat merasakan efisiensi waktu dalam bertransaksi (Rafida, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Putri Andini et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian *quantitative* berdasarkan angka merupakan penelitian yang dilakukan karena menggunakan analisa data statistik. Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh Mahasiswa Hukum UNPRI Medan yang sudah pernah melaksanakan transaksi *online* di Shopee. Menurut (Sugiyono, 2020), sampel menjadi bagian dari karakteristik yang ditentukan melalui populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020), *nonprobability sampling* mendefinisikan teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan pada hukum probabilitas, sehingga tidak mengharuskan adanya peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020), *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Lameshow, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diperoleh dalam analisis ini, karena populasinya tidak terdefinisi atau tidak terbatas. Rumus *Lameshow* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = 96.04 = 97$$

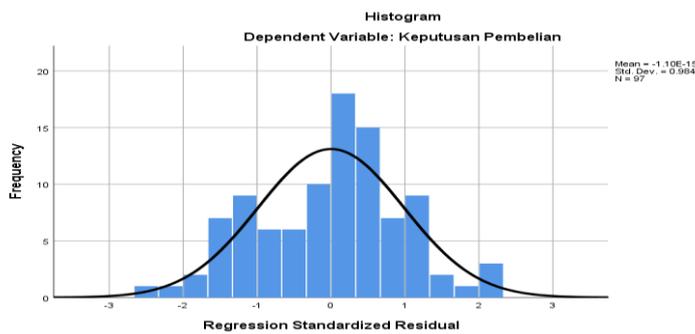
Dari hasil perhitungan dengan Lameshow dihasilkan n sebanyak 96,04, maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 97 responden. Banyaknya jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun data primer terdiri dari kuesioner dan data sekunder terdiri dari data perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu. Pengujian data dilakukan menggunakan SPSS dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Maxi	Mean	Std. Deviation
Review	97	32.00	71.00	55.9072	8.41388
Gratis Ongkir	97	40.00	75.00	57.6289	8.18194
Pembayaran Non Tunai	97	26.00	59.00	43.0619	7.39202
Keputusan Pembelian	97	40.00	79.00	57.0928	9.32970
Valid N (listwise)	97				

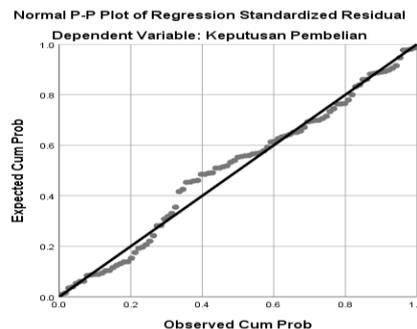
Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Review* memiliki nilai minimum sebesar 32 dan nilai maximum sebesar 71 disertai nilai *mean* sebesar 55.90. Variabel *Gratis Ongkir* memiliki nilai minimum sebesar 40 dan nilai maximum sebesar 75 disertai nilai *mean* sebesar 57.62. Variabel *Pembayaran Non Tunai* memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maximum sebesar 59 disertai nilai *mean* sebesar 43.06. Variabel *Keputusan Pembelian* memiliki nilai minimum sebesar 40 dan nilai maximum sebesar 79 disertai nilai *mean* sebesar 57.09.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 2.
Hasil Uji One Sample Kolgomorov Smirnov

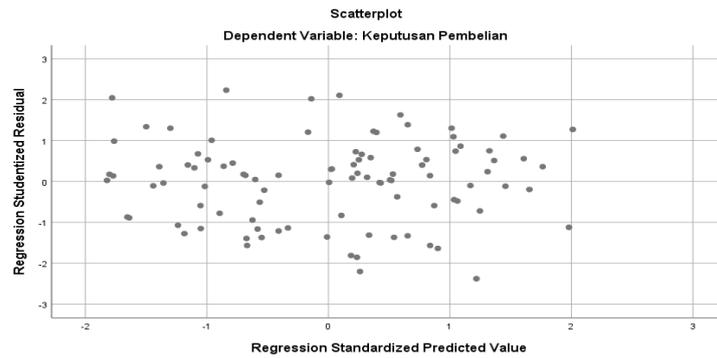
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		LN
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.9464
	Std. Deviation	1.11406
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.073
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji Tolerance dan VIF)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	-.136	4.931		-.028	.978		
Review	.197	.088	.178	2.251	.027	.676	1.479
Gratis Ongkir	.626	.092	.549	6.822	.000	.653	1.531
Pembayaran Non Tunai	.235	.106	.186	2.213	.029	.596	1.677

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 4.
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.166	2.999		1.389	.168
Review	-.017	.053	-.039	-.311	.757
Gratis Ongkir	.039	.056	.090	.702	.484
Pembayaran Non Tunai	-.021	.065	-.043	-.318	.751

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.136	4.931		-.028	.978
Review	.197	.088	.178	2.251	.027
Gratis Ongkir	.626	.092	.549	6.822	.000
Pembayaran Non Tunai	.235	.106	.186	2.213	.029

Keputusan Pembelian = -0.136 + 0.197 Review + 0.626 Gratis Ongkir + 0.235 Pembayaran Non Tunai + e.

Berdasarkan persamaan diatas, maka Konstanta (a) = -0.136. Artinya jika variabel bebas yaitu *Review* (X_1), *Gratis Ongkir* (X_2), dan *Pembayaran non Tunai* (X_3) bernilai 0 maka *Keputusan Pembelian* (Y) adalah sebesar 3,065. Jika ada peningkatan *Review* maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 19.7%. Jika adanya peningkatan terhadap *Gratis Ongkir* maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 62.6%. Jika adanya peningkatan terhadap *Pembayaran non Tunai* maka *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 23.5%.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779	.607	.594	5.94356

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Review* (X_1), *Gratis Ongkir* (X_2), dan *Pembayaran Non Tunai* (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya sebesar 35,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, penetapan harga, promosi dan sebagainya.

Tabel 7.
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5070.853	3	1690.284	47.84	.000
Residual	3285.312	93	35.326	8	
Total	8356.165	96			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (3,09) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (47.848) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak *Review*, *Gratis Ongkir* dan *Pembayaran Non Tunai* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Tabel 8.
Hasil Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.136	4.931		-.028	.978
Review	.197	.088	.178	2.251	.027
Gratis Ongkir	.626	.092	.549	6.822	.000
Pembayaran Non Tunai	.235	.106	.186	2.213	.029

Bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel *Review* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.251) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Review* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Gratis Ongkir (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6.822) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pembayaran Non Tunai (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.213) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Review* terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Review* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.251) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Review* terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada peningkatan *Review* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19.7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Wulandari & Subandiyah, 2022) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Gratis Ongkir (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6.822) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Program Gratis Ongkir maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 62.6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Gusnaini et al., 2022) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pembayaran Non Tunai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Pembayaran Non Tunai (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,280) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pembayaran Non Tunai terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Pembayaran Non Tunai maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23.5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Patrisia et al., 2023) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pembayaran Non Tunai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Review*, Gratis Ongkir dan Pembayaran Non Tunai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang dilakukan secara simultan diperoleh nilai F_{tabel} (3,09) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (47.848) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak *Review*, Gratis Ongkir dan Pembayaran Non Tunai berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.594. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Review* (X_1), *Gratis Ongkir* (X_2), dan *Pembayaran Non Tunai* (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59.4%. Sedangkan sisanya sebesar 60.5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Bahwa secara parsial *Review*, *Gratis Ongkir* dan *Pembayaran Non Tunai* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan. Secara simultan *Review*, *Gratis Ongkir* dan *Pembayaran Non Tunai* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusnaini, S., Husda, N. E., & Batam, P. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://iprice.co.id>
- Kurnia Yelta, R., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 1, Issue 3).
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Patrisia, Ellyawati, N., Stephanie Piar, C., & Fitri Astuti, R. (2023). Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fkip Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 11(1), 1–8.
- Putri Andini, M., Firsar Ariza, A., Sri Wulandari, D., & Sari Mulia, U. (2023). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 5(2). <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Rafida, V. (2023). Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Ramadhan, K., Rahmat Ramadhan, R., Laura Hardilawati, W., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 588–601.
- Sarihin, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Susanti, W., Mardani, R. M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 di Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopeepay later) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Yogyakarta. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, ix(2).
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).