

**PENGARUH *FREE SHIPPING* DAN *RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *PLATFORM SHOPEE*
PADA KOMUNITAS MARS GEREJA
GPdI MARANATHA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**TAMARISKA PRAVEENA NEHEMIA
198320196**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

**PENGARUH *FREE SHIPPING* DAN *RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *PLATFORM SHOPEE*
PADA KOMUNITAS MARS GEREJA
GPdI MARANATHA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**TAMARISKA PRAVEENA NEHEMIA
198320196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Free Shipping* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian
di Platform Shopee pada Komunitas MARS Gereja GPdI Maranatha
Medan

Nama : Tamariska Praveena Nehemia

NPM : 198320196

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Riza Fanny Meutia, SE, MM)

Pembimbing

(H. Amrin Mutia U, Nst, SE, MM)

Pemanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BSA (Hons), MMgt, Ph.D)
Dekan

(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 01 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 April 2024



Tamariska Praveena Nehemia

198320196

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tamariska Praveena Nehemia
NPM : 198320196
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Free Shipping* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* Shopee pada Komunitas MARS Gereja GPDI Maranatha Medan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 01 April 2024

Yang Menyatakan



Tamariska Praveena Nehemia
198320196

RIWAYAT HIDUP

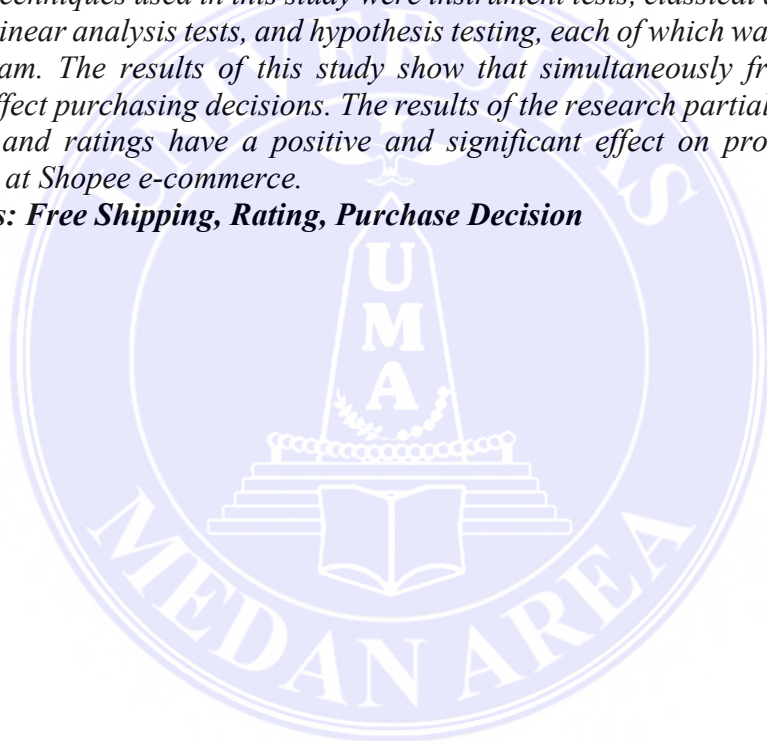


Nama	Tamariska Praveena Nehemia
NPM	198320196
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 04 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pdt. Eddy Nehemia S.Th
Ibu	Dra. Christa Sarmauli Rajagukguk
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Methodist-5
SMA/SMK	SMA Swasta Methodist-5
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM(Kampus Mengajar) dan Student Exchange (UiTM)
Pengalaman Pekerjaan	Private Tutor, Sales Promotion Girl (Dpt. Matahari Store), Sales Counter (PT. Sardana Indah Berlian Mitsubishi Motors), Barista (MTCH), Head Leader Caffe (LaNinas)
NO. HP/WA	087739606420
Email	tamariskapraveena0408@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of free shipping and rating on product purchase decision on Shopee Platform. This type of research that use nonprobability sampling techniques with purposive sampling approaches. The determination of the number of samples in this study use Cochran's formula. In this study, a sample of 81 people with the criteria were members of a community named MARS who were in the GPdI Maranatha church, Medan city, who were Shopee users and had made transactions on the Shopee platform as consumers. Data collection was carried out by spreading questionnaires to respondents with a help medium, namely google form. The data analysis techniques used in this study were instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests, and hypothesis testing, each of which was run using SPSS 26 program. The results of this study show that simultaneously free shipping and ratings affect purchasing decisions. The results of the research partially show that free shipping and ratings have a positive and significant effect on product purchasing decisions at Shopee e-commerce.

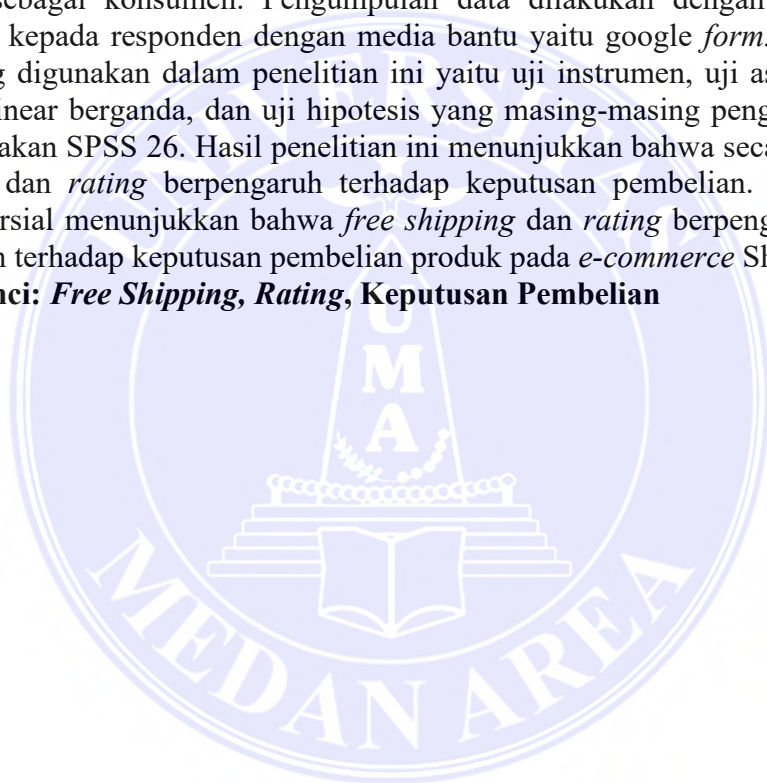
Keywords: Free Shipping, Rating, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Free shipping* dan *rating* terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 81 orang dengan kriteria yaitu anggota komunitas bernama MARS yang berada dalam gereja GPDI Maranatha kota Medan yang merupakan pengguna Shopee dan sudah pernah transaksi di *platform* Shopee sebagai konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada responden dengan media bantu yaitu *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian dijalankan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *free shipping* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *free shipping* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *Free Shipping, Rating, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Free Shipping* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* Shopee Pada Komunitas MARS Gereja GPDI Maranatha Medan”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua dan adik tercinta, Ayahanda Eddy Nehemia, Ibunda Christa Sarmauli Rajagukguk, Adik Shalomita Prayanka Nehemia yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Emg, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Akuntansi/Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan

Area

5. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,

Tamariska Praveena Nehemia

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Free Shipping</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Free Shipping</i>	13
2.1.2 Syarat dan Ketentuan Promo <i>Free Shipping</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Free Shipping</i>	15
2.2 <i>Rating</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Rating</i>	16
2.2.2 Langkah-Langkah Membuat <i>Rating</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Rating</i>	18
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hubungan Antar Variabel	26
2.6.1 Pengaruh <i>Free Shipping</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6.2 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.6.3 Pengaruh <i>Free Shipping</i> dan <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian....	27
2.7 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2.1 Tempat Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian	30

3.3	Populasi	30
3.4	Sampel	31
3.5	Deskripsi Variabel Operasional.....	32
3.6	Jenis Data	34
3.7	Teknik Pengumpulan Data	34
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.9	Uji Asumsi Klasik	39
3.9.1	Uji Normalitas	39
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	40
3.9.3	Uji Multikolinearitas	40
3.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.11	Uji Hipotesis.....	41
3.11.1	Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	41
3.11.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	42
3.11.3	Uji Determinasi	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Shopee.....	46
4.1.2	Visi, Misi dan Logo Shopee.....	47
4.1.3	Struktur Organisasi	49
4.2	Penyajian Data.....	50
4.2.1	Identitas Responden	50
4.3	Uji Statistik Deskriptif	53
4.4	Teknik Analisis Data	57
4.4.1	Uji Instrumen.....	57
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	58
4.4.3	Uji Analisis Linear Berganda	63
4.4.4	Uji Hipotesis.....	65
4.5	Pembahasan	68
4.5.1	Pengaruh Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.5.2	Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3	Pengaruh Free Shipping dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian... ..	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

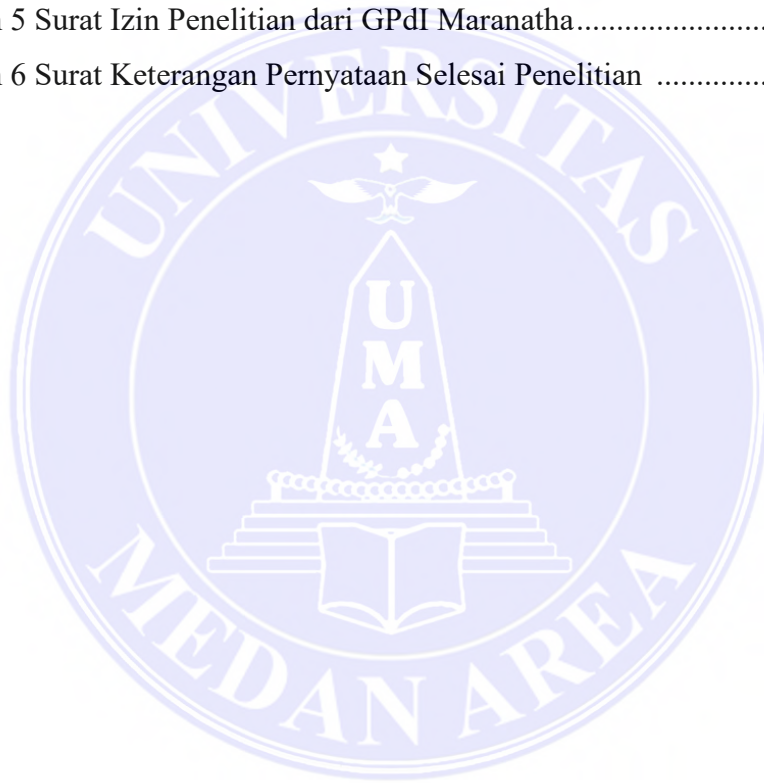
Tabel 1.1 Hasil kuesioner pra- <i>survey</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasi Variabel Penelitian	32
Tabel 3.3 Bobot Skor	34
Tabel 3.4 Hasil uji validitas variabel <i>free shipping</i>	37
Tabel 3.5 Hasil uji validitas variabel <i>rating</i>	37
Tabel 3.6 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian.....	38
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Table 4.2 Identitas responden berdasarkan rentang usia.....	51
Tabel 4.3 Identitas responden berdasarkan uang saku/pendapatan per bulan.....	52
Tabel 4.4 Frekuensi Beli dalam tahun 2022-2023	53
Tabel 4.5 Hasil uji statistik deskriptif	54
Tabel 4.6 Jawaban responden pada indikator variabel <i>free shipping</i>	55
Tabel 4.7 Jawaban responden pada indikator variabel <i>rating</i>	55
Tabel 4.8 Jawaban responden padab indikator variabel keputusan pembelian.....	56
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas	58
Tabel 4.10 Uji kolmogrov-smirnov.....	59
Tabel 4.11 Uji multikolinearitas	62
Tabel 4.12 Uji analisis linear berganda.....	64
Tabel 4.13 Uji parsial (uji t).....	66
Tabel 4.14 Uji Simultan (uji F).....	67
Tabel 4.15 Koefisien determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>Platform E-commerce</i> pilihan masyarakat tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Tingkat jenis produk apa yang paling laku terjual pada toko <i>online</i> Shopee dan Tokopedia tahun 2021	4
Gambar 1.3 Dokumentasi komunitas MARS.....	6
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	25
Gambar 4.1 Jumlah unduhan Shopee di Playstore.....	44
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	45
Gambar 4.3 Stuktur Organisasi Perusahaan Shopee Di Indonesia	46
Gambar 4.3 Grafik histogram	56
Gambar 4.4 Grafik <i>P-Plot</i>	57
Gambar 4.5 Uji heteroskedastisitas <i>scatter plots</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden Variabel <i>Free Shipping</i> , <i>Rating</i> , dan Keputusan Pembelian.....	78
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	84
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian dari Universitas Medan Area	93
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian dari GPDI Maranatha.....	94
Lampiran 6 Surat Keterangan Pernyataan Selesai Penelitian	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia sudah didominasi oleh pengaruh digitalisasi yang perkembangannya sangat pesat, seperti halnya dalam berbelanja. Masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan hadirnya *e-commerce* yang dengan segala keefektifitasannya dapat memudahkan para pengguna *platform* ini untuk berbelanja secara *online*. Menurut (Saptarini, 2022). Indonesia merupakan negara kawasan Asia Tenggara dengan perkembangan ekonomi *digital* terbesar. Berdasarkan hasil laporan terbaru Data Reportal databoks.katadata.co.id per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah tersebut setara 73,7% dari total populasi Indonesia sedangkan untuk tahun 2023 per Januari menurut dataindonesia.id mencapai 212 juta. Di Indonesia, penyelenggara belanja melalui internet menjadi pilihan banyak masyarakat untuk berbelanja mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa masalah (Razali *et al.*, 2022). Sektor yang terus berakselerasi dan menopang ekonomi *digital* Indonesia di tengah kontradiksi pandemi *Covid-19* adalah *E-commerce* (*belanjaonline*).

E-commerce merupakan transaksi dalam dunia internet menurut Turban *et al.*, 2015 dalam (Saptarini, 2022). Sedangkan menurut (Anggiani.S, 2018) media *e-commerce* adalah sarana atau tempat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Bisnis *e-commerce* bermain pada pasar *marketplace* yang sangat besar

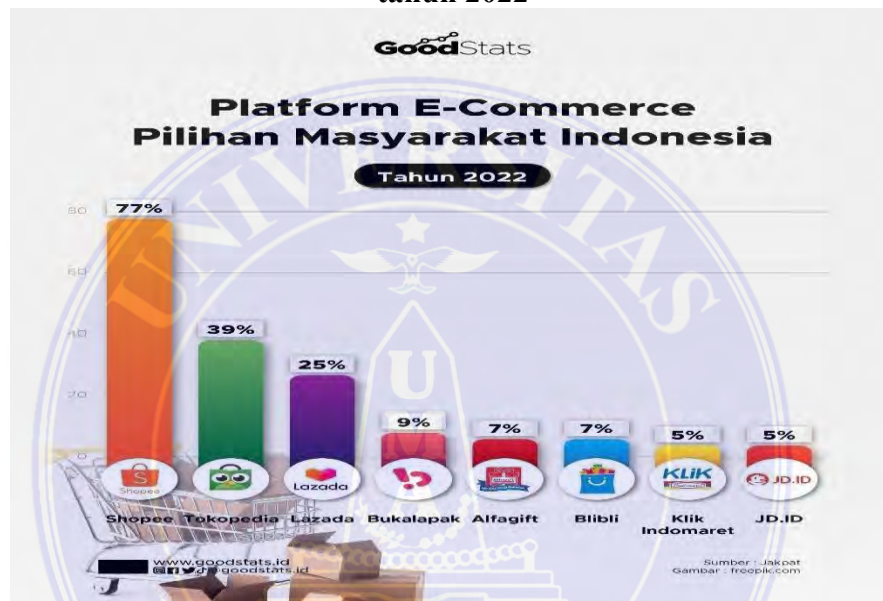
Marketplace adalah pusat komersial virtual tempat pedagang dan pembeli bertemu dan menyelesaikan berbagai jenis pertukaran. (Ardianti, 2019). Walaupun terlihat sama, namun ada perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace* yang ternyata terlihat. Hal yang membedakan antara keduanya, yaitu pada *e-commerce* hanya terdapat satu penjual dan barang yang dijual dalam *website* merupakan milik *website* tersebut, misalnya Berrybenka dan Zalora. Sedangkan pada *marketplace* dalam satu *website* mencakup lebih banyak penjual. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID merupakan beberapa *marketplace* besar di Indonesia menurut (Jabat, D. E. B et al., 2022)

Salah satu *platform* yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia yaitu aplikasi shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) atau *customer to customer* pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam hal jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang menjadi wadah untuk berjual beli secara online yang telah melakukan sebuah perubahan yang sangat menarik untuk pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs atau aplikasi tersebut. Shopee sendiri lebih berfokus pada *platform mobile* dan situs web sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung diponsel dan dikomputer untuk dapat menikmati fitur yang diberikan oleh Shopee (Razaliet al., 2022).

Shopee mampu bersaing dengan sangat baik dan bertahan pada posisinya, walaupun persaingan di dunia perbelanjaan online sangat ketat untuk menjadi yang

terbaik di hati masyarakat. Shopee membuktikan bahwa *platform* ini dapat menjadi platform terbanyak yang digunakan di Indonesia. Berikut adalah gambar 1.1 tentang peringkat platform ecommerce pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022 diteliti.

Gambar 1.1 Peringkat Platform E-commerce pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022



Sumber : Goodstats.com (2022)

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* masyarakat Indonesia di dominasi oleh toko *online* Shopee dengan total 77% dari seluruh masyarakat yang menggunakan *platform* toko online. Indonesia sendiri memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018 dan disusul oleh Maroko peringkat kedua untuk perkembangan *e-commerce* (Jannah, M. et al., 2022). Kemenangan dan kesuksesan shopee tidak terlepas dari segala strategi promosi seperti *free shipping* (gratis ongkir) dan usaha Shopee yang memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk memberi *rating* (nilai) agar konsumen bisa meyakinkan diri dari

berbagai ulasan yang bisa mereka dapatkan terlebih dahulu dari konsumen yang membeli sebelumnya. Konsumen yang membeli pada toko memiliki kebutuhannya masing-masing. Dengan banyaknya jenis serta ragam produk yang dijual di toko *online* membuat konsumen dengan sangat mudah untuk mendapatkan barang dengan beragam merek dan kualitas.

Berikut data dari *degimind.id* pada tahun 2021 yang mencatat jenis produk apa yang paling laku terjual pada toko *online* Shopee dan Tokopedia.

Gambar 1.2 Tingkat jenis produk apa yang paling laku terjual pada toko *online* Shopee dan Tokopedia tahun 2021



Sumber : *digimind.id* (2021)

Dari data *digimind.id* tahun 2021 tersebut, jenis produk yang paling banyak terjual adalah produk perawatan kecantikan dengan total 37,9 juta (pcs), dan di posisi

kedua terdapat produk perlengkapan rumah tangga sebanyak 34 juta (pcs). Pada posisi ketiga terdapat produk pakaian dan aksesoris wanita yang terjual sebanyak 24,2 juta. *Free shipping* atau gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang Shopee tawarkan kepada para penggunanya. Promo gratis ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama, penjual biasanya membayar mahal untuk mengirimkan produknya ke pembeli (akurat.id, 2020). Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran utama Shopee, yang misinya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk mewujudkan acara pembelian. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menghemat total biaya yang mereka bayarkan.

Selain promo *free shipping* ada pula fitur *rating*. *Rating* atau *online customer rating* (OCR) merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada merchant menurut Dellacoras, 2019 dalam (Saptarini, 2022). *Rating* adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu. *Rating* mempengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian didasarkan pada frekuensi penilaian suatu produk sehingga bisa dikatakan bahwa *rating* memainkan peran dalam WOM

advertising menurut (Febria et al, 2022). Shopee menetapkan bahwa dalam pemberian *rating* didasarkan *product quality, seller's service, dan delivery service* dengan sistem bintang 1-5 berdasarkan pada pengalaman jujur selama pembelian.

Peminat dari *platform* shopee adalah anak muda atau yang biasa dikenal dengan sebutan Gen Z yang dewasa ini sangat peka terhadap perkembangan teknologi. Salah satunya adalah komunitas MARS di gereja GPDI Maranatha kota Medan. Komunitas Mars di gereja GPDI Maranatha ini bergerak di bidang keagamaan dan sosial. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini bersifat positif, berikut adalah beberapa dokumentasi yang diambil saat komunitas ini melaksanakan kegiatan sosial dan keagamaan.

Gambar 1.3 Dokumentasi komunitas MARS



Komunitas dengan generasi muda yang diikuti oleh pemuda-pemudi berusia 17-25 tahun ke atas ini cukup cakap dan peka terhadap teknologi yang didominasi sifat konsumtif yang dimiliki anak muda di komunitas ini dan sifat itu sangat terlihat dari mereka yang senang untuk melihat *shopee live*, menunggu promo *flashsale* setiap bulannya hingga ikut beberapa *games* yang disediakan oleh *shopee* seperti *goyang shopee*, *shopee tanam*, dan *shopee lempar* untuk mendapatkan gratis ongkir, koin dan juga voucher. Berikut adalah hasil pra-survey penelitian kepada 30 orang anggota komunitas MARS di gereja GPDI Maranatha kota Medan guna memberikan gambaran adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Survey dilakukan dengan memberikan pernyataan yang berkaitan dengan indikator setiap variabel :

Tabel 1.1 Hasil kuesioner pra-survey

No	Pernyataan	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Free Shipping (X1)					
1.	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkir saat ingin berbelanja	23	7	74,2%	25,8%
2.	Gratis ongkos kirim <i>shopee</i> memiliki daya Tarik tersendiri dari pada <i>marketplace</i> lain	23	7	74,2%	25,8%
3.	Saya membeli produk yang saya sukai saat memiliki voucher gratis ongkir di akun <i>shopee</i>	21	9	67,7%	32,3%
4.	Saya bersedia menambah produk agar nominal transaksi mencukupi untuk mendapatkan gratis ongkir	19	11	61,3%	38,7%
Rating (X2)					
6.	Saya lebih suka melihat produk rating sebelum membeli sebagai informasi kualitas	28	2	90,3%	9,7%
6.	Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik	24	6	77,4%	22,6%

7.	Saya merasa banyaknya rating menandakan kepopuleran toko tersebut	25	5	80,6%	19,4%
Keputusan Pembelian (Y)					
8.	Saya memutuskan pembelian secara online karena kebutuhan	25	5	80,6%	19,4%
9.	Saya memutuskan pembelian secara online dan mengetahui promo atas rekomen dari teman dan keluarga	20	10	64,5%	34,5%
10.	Saya selalu mencari informasi melalui review online dan rating dari customer sebelum belanja online	24	6	77,4%	22,6%
11.	Saya memutuskan untuk berbelanja online karena puas dengan pembelian sebelumnya	22	8	71%	29%
12.	Saya berbelanja di shopee karena memberikan fitur dan pelayanan yang baik	22	8	71%	29%
13.	Saya memutuskan pembeliannya secara online karena ingin melakukan pembelian ulang	21	9	32,3%	67,7 %

Sumber : Hasil Oleh Data Pra-Survey 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa lebih signifikan jawaban ya daripada tidak, dimana jawaban ya dapat menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang positif terhadap ketiga variabel. Setiap pernyataan yang mewakili indikator dalam variabel menunjukkan bahwa mereka memiliki pengaruh dan berperan penting. Variabel X1 yaitu *free shipping* menggambarkan bahwa *free shipping* sangat berpengaruh dalam memberikan perhatian, memiliki daya tarik, dapat membangkitkan keinginan membeli, dan dapat mendorong melakukan pembelian. Variabel X2 yaitu *Rating* sangat berpengaruh dalam memberikan kekuatan untuk dapat dipercaya, membuat konsumen merasa profesional, dan membuat konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima

informasi. Sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh pengenalan akan kebutuhan, dalam pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dalam tahap evaluasi dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui keputusan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Hasil *prasurvey* tersebut memiliki hasil yang sama dengan beberapa penelitian terdahulu yang penulis kutip dari tahun 2019 sampai 2022. Seperti pada penelitian Sptarini dan Apriyanti (2022) dengan judul “ Pengaruh *Rating* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” yang menunjukkan bahwa variable *rating* dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Komariah Desi Intan (2022) dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee pada Santri Pondok*

Pesantren Salafiah Seblak Jombang” yang menunjukkan bahwa kedua variabelnya memberikan pengaruh yang positif terhadap variable Y. Selanjutnya pada penelitian Febria Mira, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap ketiga variabelnya. Sedangkan berbeda dengan penelitian Salsabila et al, (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee yang menunjukkan bahwa hasil secara simultan variabel X1, X2, X3 berpengaruh terhadap variabel Y, namun untuk hasil X1 yaitu persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Y nya, dan untuk variabel X2 dan X3 tetap berpengaruh positif untuk variabel Y nya.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Free Shipping* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* Shopee Pada Komunitas MARS Gereja GPDI Maranatha Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas di jelaskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini akan berfokus tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee atas pengaruh dari *free shipping* dan *rating*, apakah konsumen dalam keputusannya selalu secara positif dipengaruhi oleh indikator-indikator yang terdapat

pada *free shipping* atau gratis ongkir dan *rating* dalam *platform* Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee oleh komunitas MARS di GPdI Maranatha Medan?
2. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee oleh komunitas MARS di GPdI Maranatha Medan ?
3. Apakah *free shipping* dan *Rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *onlineshoopee* oleh komunitas MARS di GPdI Maranatha Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee oleh komunitas MARS di GPdI Maranatha Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee oleh komunitas MARS di GPdI Maranatha Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *free shipping* dan *Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee oleh komunitas MARS di GPdI Maranatha Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *free shipping* dan *rating* terhadap keputusan pembelian, juga harapan peneliti, setelah melakukan penelitian ini dapat memberikan perhatian yang lebih tentang *free shipping* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, untuk meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu dengan variabel yang di teliti, juga digunakan untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan tugas akhir.

4. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian di bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Free Shipping*

2.1.1 Pengertian *Free Shipping*

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya ongkos kirim yang dibebankan dengan pelanggan (Astuti, 2022). Dalam proses jual beli pada toko online, penjual menghitung ongkos kirim ke pembeli sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi pembeli akan dikenakan biaya untuk produk ditambah ongkos kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir menurut Himayati 2008 dalam (Razali et al., 2022). Oleh karena itu *Free Shipping* atau gratis ongkos kirim merupakan pembebasan oleh penjual atau sistem dari *platform* kepada konsumen dari biaya pengiriman tersebut dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku. 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 menurut (Sari, E. 2022).

Free Shipping sangat penting untuk kemajuan penawaran, terutama untuk latihan menunjang pembelian seperti promosi penjualan khusus, pengenalan pertunjukan, pameran dan berbagai latihan penawaran yang dapat dilakukan kapan saja, menurut Assauri 2010 dalam (Saptarini, 2022). Keuntungan yang didapat oleh konsumen jika mendapatkan promosi gratis ongkos kirim yaitu cukup membayar sebagian biaya

pengiriman dan bahkan hanya harga produk saja (Istiqomah& Marlana, 2020).

2.1.2 Syarat dan Ketentuan Promo *Free Shipping*

Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo Gratis ongkos kirim (www.jurnalentrepreneur.com)

1. Tidak Permanen

Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan strategi gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis online atau situs *marketplace* mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan *launching*

2. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan Gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *marketplace* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk jika barang yang Anda beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus anda yang membayar karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari

ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung kebijakan dari perusahaan.

3. Berlaku Pada Event Tertentu

Gratis ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak omset penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.1.3 Indikator *Free Shipping*

Indikator yang dikenal juga sebagai faktor pendorong *Free Shipping* menurut Sari 2019 (Saptarini, 2022) adalah:

1. *Free Shipping* (gratis ongkir) memberikan perhatian

Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran, daya tarik serta *bonding* terhadap *brand* atau produk

2. *Free Shipping* (gratis ongkir) memiliki daya Tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan

3. *Free Shipping* (gratis ongkir) membangkitkan keinginan membeli.

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. *Free Shipping* (gratis ongkir) mendorong melakukan pembelian

Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2 *Rating*

2.2.1 *Pengertian Rating*

Shopee menyediakan fitur *Rating* dalam memasarkan produknya. *Rating* atau *online customer Rating* (OCR) merupakan salah satu cara untuk memberikan masukan dari pelanggan kepada merchant menurut Dellacorras, 2019 dalam (Saptarini, 2022). *Rating* adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual menurut Filieri 2015 dalam (Saptarini, 2022) dan merupakan gambaran penilaian pembeli pada skala tertentu menurut Lackemir et al., 2013 dalam (Saptarini, 2022) . *Rating* memengaruhi calon konsumen sebelum melakukan pembelian didasarkan pada frekuensi penilaian suatu produk sehingga bisa dikatakan bahwa *Rating* memainkan peran dalam WOM *advertising*.

Rating ini bagi pelaku bisnis merupakan masalah besar karena termasuk *e-wom* dan sukar dikendalikan. Sebaliknya, bagi konsumen *rating* malah menguntungkan karena terintegrasi. Seorang konsumen pasti enggan membeli sebuah produk barang/jasa yang memiliki *rating* yang buruk. *Rating* nantinya dapat membuat konsumen untuk berpikir Kembali apakah keputusan pembelian yang diambilnya sudah tepat atau tidak. *Rating* yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang

sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan menurut Krosnick et al. 1993 dalam (Latief, F., & Ayustira, N. 2020).

2.2.2 Langkah-Langkah Membuat *Rating*

Dalam memberikan *Rating* pada suatu produk ada beberapa cara dan syarat untuk para konsumen. Dalam carashopee.com (2022) ada beberapa cara seperti berikut:

1. Masuk ke halaman saya

Halaman saya berada pada pojok kanan bawah pada tampilan halaman laptop

2. Masuk ke riwayat belanja

Di bagian atas dari halaman saya ini terdapat menu belanjaan saya dan terdapat link lihat riwayat pembelian.

3. Cari barang yang sudah diterima

Terdapat kolom selesai yang ada di bagian atas halaman. Setelah itu, cari produk yang sudah selesai dibeli dan selesai diterima, setelah itu lihat tombol lihat penilaian toko.

4. Tambah penilaian

Pada halaman ini konsumen bisa melihat testimoni yang konsumen berikan sebelumnya jika ada. Terdapat tombol ubah di bagian kanan atas jika ingin mengubah ulasan. Jika belum pernah sama sekali memberikan penilaian, maka konsumen dapat menekan tombol beri penilaian atau tambah penilaian

5. Beri penilaian yang sesuai

Pada halaman ini konsumen akan melihat beberapa kolom yang perlu konsumen isi untuk memberikan testimoni atau penilaian yang kredibel dan akurat.

6. Berikan penilaian dalam bentuk *Rating* bintang dari 1-5. Konsumen dapat memberikan berapa bintang akan mempresentasikan kepuasan konsumen.

7. Terdapat kolom deskriptif yang bisa konsumen isi dengan beberapa kalimat yang berupa ulasan atau komentar terhadap produk atau pelayanan dari penjual

8. Konsumen dapat memberikan informasi tambahan berupa foto produk yang konsumen terima

9. Konsumen dapat memilih beberapa kategori yang mempresentasikan kualitas produk atau pelayanan yang anda terima dari si penjual. Setelah semua informasi yang konsumen berikan, konsumen akan tekan tombol kirim yang ada di bagian atas.

2.2.3 Indikator *Rating*

Indikator merupakan faktor pendorong dari sebuah fenomena. Berdasarkan penelitian (Megawati, 2019), terdapat beberapa indikator *Rating* :

1. Kredibel (*Credible*)

Informasi dalam *rating* dapat menimbulkan kekuatan untuk dapat dipercaya konsumen

2. Keahlian (*Expert*)

Memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat rating dan konsumen merasa diuntungkan dalam menegakkan kualitas.

3. Menyenangkan (*Likable*)

Konsumen berfungsi sebagai sumber dan peneriman berbagai informasi, sehingga merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu bagian penting dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menetapkan komitmennya dalam pembelian produk. Dalam (Lionarto, 2022) keputusan pembelian didefinisikan dengan beberapa pengertian menurut para ahli. (Kotler & Amstrong, 2018), keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2014) dalam (Lionarto, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari dua pilihan atau lebih. Demikian pula menurut Tjiptono (2016) dalam (Lionarto, 2022) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat mengenali masalah, mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu, dan hal itu dapat memecahkan masalah dari produk atau merek tersebut.

Dalam tindakan keputusan pembelian konsumen didorong oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk, apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Saat konsumen melakukan pembelian, ada tahapan yang dilewati sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses inilah yang terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian akan dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya berlanjut. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) ada lima pendorong dalam keputusan pembelian produk atau jasa, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap ini seluruhnya, mereka mungkin melangkahi atau membalikkan beberapa tahap. Kelima tahap pendorong yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong seperti berikut, mulai dari tahap pertama sampai terakhir :

1. Pengenalan akan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari apa yang menjadi masalah dan kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, *seks*) sedangkan, kebutuhan eksternal, seperti Ketika melihat barang orang lain, konsumen tertarik karena adanya pikiran untuk memiliki juga. (Kotler & Amstrong, 2018)

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lengkap, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik cenderung mencari lebih banyak informasi. Ketika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, konsumen lebih mungkin untuk membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, vendor, situs *web*, pengecer, pengemasan, tampilan), sumber publik (media, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian *internet*), dan sumber eksternal. Pengalaman (penanganan produk, inspeksi, aplikasi). (Kotler & Armstrong, 2018)

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah tahap setelah mendapat informasi, konsumen akan mengevaluasi merek atau produk. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan penilaian yang cermat dan pemikiran logis. Terkadang

konsumen yang sama membuat sedikit atau tidak adanya penilaian untuk segera beli dan mempercayai intuisi mereka. Terkadang konsumen yang sama membuat sedikit atau tidak adanya penilaian untuk segera beli dan mempercayai intuisi mereka. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, terkadang mereka meminta saran pembelian dari teman, penasihat pelanggan atau wiraniaga. Pemasar harus mensurvei pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar menghargai pilihan merek. Jika konsumen mengetahui bagaimana proses peninjauan bekerja, pemasar dapat mengambil tindakan untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler & Amstrong, 2018)

4. Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi

Konsumen mengkategorikan merek dan membentuk niat pembelian mereka. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor lainnya adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian (Kotler & Amstrong, 2018)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini Konsumen mengkategorikan merek dan membentuk niat pembelian mereka. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli

merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor lainnya adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti / Tahun /Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Saptarini Binti Aprilia Nur , Apriyanti (2022) “Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”	<i>Rating</i> (X1), Gratis Ongkir (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel rating (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui bahwa variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kedua variabel itu juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2.	Komariyah Desi Intan (2022) “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Seblak Jombang)	<i>Online Customer Review</i> (X1) Rating (X2) Minat Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara parsial gratis ongkos kirim dan <i>Rating</i> (X1) dan (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) serta secara simultan kedua variabel tersebut juga memberi pengaruh yang signifikan dan positif kepada Y

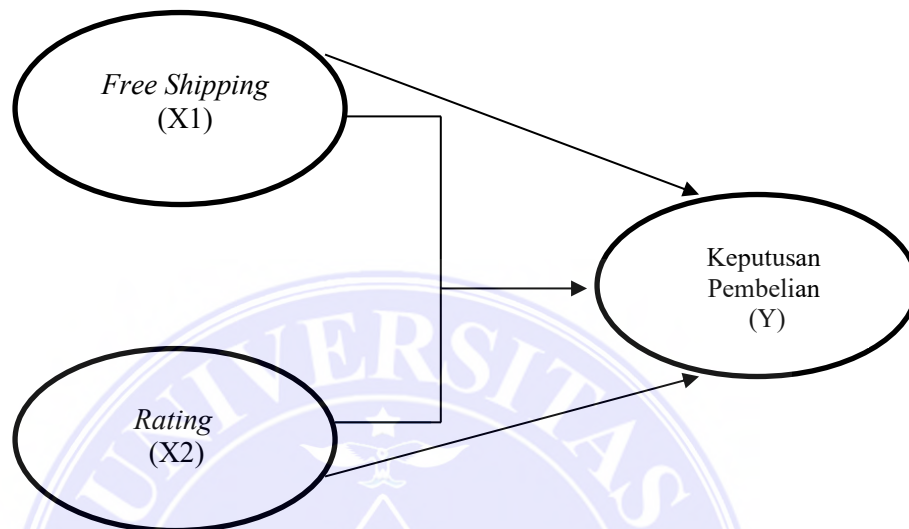
No.	Peneliti / Tahun /Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Febria Mira Fujita, Fadjar Setiawan, Eman Sulaeman (2022) “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna <i>Marketplace Shopee</i>)	Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa secara parsial gratis ongkos kirim dan <i>Rating</i> (X1) dan (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) serta secara simultan kedua variabel tersebut juga memberi pengaruh yang signifikan dan positif kepada variabel Y, dengan presentase 44,8% sedangkan 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian tersebut.
4	Istiqomah Mira, Novi Marlana (2020) “Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”	Promo Gratis Ongkir (X1) Online Customer Rating (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	X1 memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel Y dan X2 juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif kepada variabel Y. kedua variabel juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar
5	Ningsih Eliska Sri Putri (2019) Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada <i>Marketplace Shopee</i>	Rating (X1) <i>Online Customer Review</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Rating (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui bahwa variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kedua variabel itu juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti / Tahun /Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Diandi Chena , Dawen Zhangb , Fei Taoc , Ang Liu (2019) “Analysis of Customer Reviews and Product Service System Design based on Cloud Computing”	Customer Reviews (X1) Product Service System Design(X2) Cloud Computing (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara customer review dan rating terhadap basis cloud computing. Begitu juga dengan variabel X2 juga terdapat pengaruh terhadap variabel Y yaitu basis Cloud Computing.
7	Nurainun , Abd. Rasyid Syamsuri (2022) The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable	Discount (X1) Free Shipping (X2) Purchase Decisions (Y) Advertising (Z)	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>Free Shipping</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap periklanan dan keputusan pembelian, diskon mempunyai pengaruh yang negatif terhadap periklanan namun positif terhadap keputusan pembelian, iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, <i>free delivery</i> mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui iklan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan yang digunakan untuk mencari jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Kerangka konseptual adalah suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat peneliti gunakan untuk pendekatan dalam memecahkan masalah. Kerangka konsep merupakan gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang relevan dan pemikiran logis yang digunakan untuk menduga keterkaitan antara masalah yang diteliti yaitu menggambarkan hubungan variabel bebas yaitu *Free Shipping* (X1), *Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.2 Kerangka konseptual



Berdasarkan penjabaran landasan maka dapat disusun model penelitian terhadap pengaruh *Free Shipping* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Saptarini Binti Aprilia Nur Apriyanti (2022) “Pengaruh *Rating* dan Gratis Ogkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” memberikan hasil penelitian bahwa *free shipping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara *Free Shipping* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee.

2.6.2 Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Ningsih Eliska Sri Putri (2019) “Pengaruh *Rating* dan *OnlineCustomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Marketplace *Shopee*”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh antara *Rating* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *E-commerce* *Shopee*.

2.6.3 Pengaruh *Free Shipping* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Febria Mira Fujita, Fadjar Setiawan, Eman Sulaeman (2022) “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *OnlineCustomer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Pada Pengguna Marketplace *Shopee* Di Indonesia)” memberikan hasil bahwa secara parsial gratis ongkos kirim dan *Rating* memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh antara *Free Shipping* dan *Rating* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* *Shopee*.

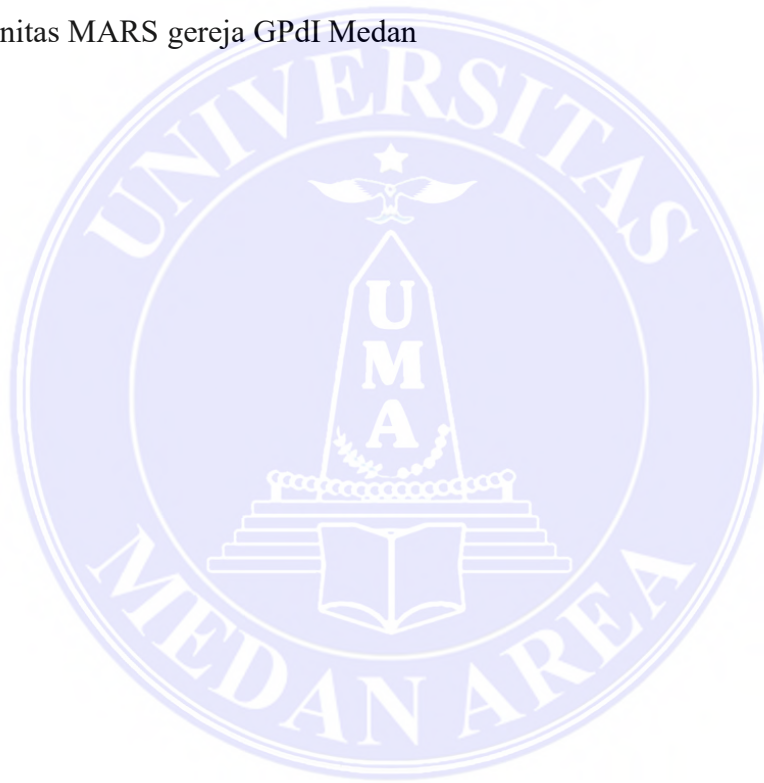
2.7 Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh antara *Free Shipping* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian di toko online *Shopee* oleh komunitas MARS gereja GPDI

Medan

H2: Diduga ada pengaruh antara *Rating* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian di toko online Shopee oleh komunitas MARS gereja GPDI Medan

H3: Diduga ada pengaruh antara *Free Shipping* dan *Rating* secara signifikan dan simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian di toko online Shopee oleh komunitas MARS gereja GPDI Medan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan berdasarkan pada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019) Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan dan dokumen atau literature, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisa data yang ditentukan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gereja GPdI (Gereja Pentakosta di Indonesia) Maranatha kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada komunitas MARS (*Magnet, Alive, Revival, Sparkle*) a community of youth, teens and young professional.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, yaitu bulan Maret 2022 sampai dengan bulan September 2023.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

no	Kegiatan	Tahun 2022-2023					
		Mar 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Nov 2023	Apr 2024
1	Pengerjaan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar hasil						
6	Pengajuan meja hijau						
7	Meja hijau						

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang sedang dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi mengacu pada kumpulan data dengan karakteristik yang digunakan sebagai objek inferensi. Populasi berfokus pada semua objek yang diperiksa dalam ruang lingkup dan batas waktu tertentu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi sebagai subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di gereja GPdI Maranatha Medan. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada komunitas MARS yang ada di gereja tersebut, dimana penelitian dilakukan pada anggota komunitas yang berjumlah 415 anggota yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai *onlineshop* yang mereka gunakan.

3.4 Sampel

Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah para anggota komunitas MARS di gereja GPdI Maranatha Medan yang menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam berbelanja *online*. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah penentuan sample dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2019)

Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Ada dua tipe utama purposive sampling yaitu pengambilan sample berdasarkan pertimbangan tertentu serta pengambilan sampel kuota.

Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee oleh komunitas MARS GPdI Maranatha Medan, Kriteria yang digunakan untuk menjadi sampel yaitu:

1. Konsumen yang bertransaksi pada platform *e-commerce* shopee dua kali dalam seminggu
2. Konsumen yang telah menggunakan promo gratis ongkir dan rating dalam pembeliannya pada platform *e-commerce* shopee.

Untuk menentukan sampel dari populasi seluruh anggota MARS gereja GPdI Maranatha kota Medan yang berjumlah 415 maka sampel dihitung dengan

menggunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N: ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (0,1)

$$N = \frac{415}{415(0,1)^2+1}$$

$$N = 80,58 (81)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 81 responden.

3.5 Deskripsi Variabel Operasional

Metode penelitian yang digunakan pen/eliti adalah metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif adalah pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Variabel Penelitian Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) variabel yang mempengaruhi yaitu *free shipping* dan *Rating*. sedangkan variable terikat (Y) variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Free Shipping</i> (X1)	Ongkos Kirim merupakan biaya pengiriman jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya ongkos kirim yang dibebankan dengan pelanggan (Astuti, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian 2. Memiliki daya Tarik 3. Membangkitkan keinginan untuk membeli 4. Mendorong melakukan pembelian. Menurut Saptarini, (2022)	Skala <i>likert</i>
<i>Rating</i> (X2)	<i>Rating</i> adalah salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi penilaian khas pembeli pada berbagai elemen barang atau servis penjual, menurut Filieri 2015 dalam (Saptarini dan Apriyanti 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan Menurut Megawati, (2019)	Skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Dalam (Lionarto, 2022) keputusan pembelian didefinisikan dengan beberapa pengertian menurut para ahli. (Kotler & Armstrong, 2018), Keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan akan keputusan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi 5. Perilaku pasca pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2018)	Skala <i>likert</i>

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data kualitatif

Data kualitatif menurut yaitu data dalam bentuk kata- kata atau bukan bentukangka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka dan dapat diukur.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019), observasi yaitu. teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan saat pengamatan tidak terlalu besar. Pengamatan penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi tersebut dengan mengumpulkan data-data terkait dengan pembuatan karya ini.

2. Wawancara

Menurut (Suliyanto, 2019) wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti berbicara langsung kepada responden untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan sesi tanya jawab

langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian desain akhir ini.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019) Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai pemasaran digital, citra produk dan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* shopee. Kemudian, jawaban dari setiap pertanyaan dinilai menurut skala Likert skor adalah sebagai berikut

Tabel 3.3 Bobot Skor

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan data dasar, informasi dikumpulkan melalui kuisisioner, yaitu. memberikan keterangan tertulis kepada responden. Selain itu, responden menanggapi argumen yang disajikan. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala Likert. Dua jenis tes untuk mengukur instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2018). Valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Pengecekan validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah sampel, maka hipotesis tidak dapat ditolak atau valid (Ghozali, 2018)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 10%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{hitung}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{hitung}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

Sebelum melakukan penyebaran kuisisioner kepada 81 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada 30 responden sebagai perwakilan dengan memberikan 12 pertanyaan yang terbagi dari tiga variabel yaitu *free shipping*, *rating* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,1 (10%). Untuk mencari nilai r_{table} maka menggunakan rumus :

$df = N-2(N=30)$, dengan tingkat signifikansi 0,10 (10%) maka didapat bahwa nilai r_{table}

adalah 0,036

a. Variabel *Free Shipping* (X1)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Free Shipping*

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,620	0,306	Valid
X1.2	0,714	0,306	Valid
X1.3	0,488	0,306	Valid
X1.4	0,666	0,306	Valid
X1.5	0,762	0,306	Valid
X1.6	0,614	0,306	Valid
X1.7	0,766	0,306	Valid

Sumber : Hasil oleh data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari tujuh pernyataan dari tiap indikator variabel *free shipping* (X1) yang di uji validitasnya diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *free shipping* dikatakan valid.

b. Variabel Rating (X2)

Tabel 3.5 Hasil uji validitas variabel rating

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,505	0,306	Valid
X2.2	0,768	0,306	Valid
X2.3	0,770	0,306	Valid
X2.4	0,713	0,306	Valid
X2.5	0,697	0,306	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari lima pernyataan dari tiap indikator variabel *rating* (X2) yang di uji validitasnya diketahui bahwa nilai

r_{hitung} lebih besar dari lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *free shipping* dikatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.6 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,607	0,306	Valid
Y.2	0,597	0,306	Valid
Y.3	0,719	0,306	Valid
Y.4	0,620	0,306	Valid
Y.5	0,388	0,306	Valid
Y.6	0,639	0,306	Valid
Y.7	0,559	0,306	Valid
Y.8	0,592	0,306	Valid
Y.9	0,702	0,306	Valid
Y.10	0,712	0,306	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari sepuluh pernyataan dari tiap indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang di uji validitasnya diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator *free shipping* dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisar antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan r_x dengan x adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika skala itu di kelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

- a. Nilai Cronbach Alpha 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai Cronbach Alpha 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai Cronbach Alpha 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai Cronbach Alpha 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai Cronbach Alpha 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.6 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Free Shipping (X1)</i>	0,874	Reliabel
2.	<i>Rating (X2)</i>	0,626	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (X3)	0,812	Reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data primer, maka untuk memenuhi syarat sebelum melakukan uji hipotesis maka perlu diadakan pengujian sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel

berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. cara menulis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana:

- Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat inflation facto (VIF) dan tolerance pada model regresi (Ghozali, 2018). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terkait. Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Pesamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

\hat{Y} = nilai yang diramalkan (diprediksi)

a : konstanta/intercep

b_1 : koefisien regresi/slope untuk X_1

X_1 : variabel bebas X_1

b_2 : koefisien regresi/slope untuk X_2

X_2 : variabel bebas X_2

b_n : koefisien regresi/slope untuk X_n

X_n : variabel bebas X_n

ε : nilai residu

3.11 Uji Hipotesis

Untuk melakukan sebuah uji hipotesa maka harus dilakukan uji sebagai berikut:

3.11.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara

manajemen waktu dengan kemandirian belajar dan prestasi belajar. Pengujian ini menggunakan rumus yang ada pada aplikasi software SPSS 25.0, yaitu:

$$T_{\text{regresi}} = \frac{b_i - (\beta_i)}{Se - (\beta_i)}$$

Keterangan:

b_i : Koefisien Regresi Variabel

Se : Standar error/kesalahan standar koefisien regresi variabel(b_i)

β_i : Koefisien Beta/parameter ke dihipotesakan

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada taraf kepercayaan 90% dan alpha 10% dengan dk (derajat kebebasan) = $n-2$ maka hipotesis dapat diterima, tetapi sebaliknya apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak.

3.11.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu harga produk (X1) Digital Marketing (X2) Brand Image secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F dapat dilakukan dengan aplikasi software SPSS 21 pada hasil analisa tabel Anova. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. H_03 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian.
2. H_a3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap

variabel *dependent* Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan uji F ada 2 yaitu:

3. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel

Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika F hitung < F table maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Berdasarkan nilai signifikan hasil dari output SPSS

Jika nilai signifikansi < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika nilai signifikansi > 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.11.3 Uji Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh prosentase (%) keseluruhan variabel bebas yang digunakan terhadap variabel dependen . Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 (Sujawerni, 2018). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2$ berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Apabila $r = 0$ atau mendekati, maka hubungan antara dua variabel (X dan Y)

sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali

2. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi dikatakan negatif dan bersifat tidak sarah bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y demikian pula sebaliknya



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *free shipping* dan rating terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee pada anggota komunitas MARS di gereja GPdI Maranatha Medan, dapat disimpulkan:

1. *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *platform* Shopee. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar $3,124 > t$ tabel $1,664$ dan signifikansi yang menunjukkan $0,003 < 0,10$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar $0,423$. Hasil yang signifikan juga didapatkan dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan milik (Saptarini, 2022) dengan judul penelitian “ Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”. Dimana penelitian tersebut memiliki hasil bahwa variabel X_2 yaitu gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t hitung $3,552 > t$ tabel $1,664$ dan sig. $0,001 < 0,10$ dan nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu $0,664$. Hasil yang signifikan juga didapatkan dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan milik (Febria Mira Fujita. et al. 2022) dengan judul Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion Studi Pada Pengguna *Marketplace Shopee*. Dari penelitian tersebut dapat memberikan hasil bahwa rating yaitu variabel (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. *Free shipping* dan rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai $F_{hitung} 15,101 > 3,112$ dengan $sig 0,000 < 0,10$. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel free shipping dan rating dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 27,9 %. Begitu pula dengan hasil yang juga didapatkan dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan milik (Istiqomah Mira, et al. 2020) dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion” yang memberikan hasil signifikan positif secara simultan antara variabel gratis ongkos kirim dan rating terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut, dinilai dari hasil jawaban pada pertanyaan kuisisioner yang sudah disebar :

1. Berdasarkan penelitian terkait free shipping yang peneliti lakukan saat menyebar kuisisioner yaitu memberikan hasil bahwa dalam pernyataan “gratis ongkos kirim seperti selalu mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim” yaitu pada

variabel X1 dimana mendorong melakukan pembelian adalah indikator pernyataan tersebut, ternyata banyak orang yang tidak menjadi *checkout* karena adanya minimal dalam berbelanja agar mendapatkan gratis ongkir. Shopee harus dapat melakukan pembaruan dalam promo gratis ongkir ini agar tidak banyak calon konsumen yang akan merasa kecewa saat menggunakan promo ini, pihak Shopee bisa melakukan pembaruan seperti memperpanjang jangka waktu dan meminimalisir jumlah harga barang maksimal yang harus dibeli, sebagai salah satu antisipasi agar barang atau produk tidak menjadi mubazir dan terbuang sia-sia.

2. Berdasarkan penelitian terkait rating, masih banyak calon konsumen yang kurang percaya terhadap rating karena masih banyak rating yang tidak berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya, masih banyak juga calon konsumen yang enggan memberikan rating terhadap produk yang sudah dibeli, seperti pada riset peneliti dalam variabel X2 dengan pernyataan “ada perasaan senang dan lega jika saya ikut memberikan rating” dalam indikator menyenangkan. Peneliti menyarankan kepada konsumen yang sudah menerima produk terlebih dahulu untuk memberikan review dan rating yang jujur terkait kondisi produk atau pelayanan dari suatu toko online pada Shopee sebelum menyelesaikan proses pembelian. Memberi rating dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi akan membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan, memberikan gambaran tentang pelayanan toko dan kualitas

produk yang akan dibeli. Peneliti juga menyarankan kepada pihak penjual di aplikasi Shopee agar bisa mengedukasi dan meminta kepada konsumen untuk memberikan *rating* dan *review* yang jujur setelah mereka menerima produk, gunakan Bahasa yang sopan dan meminta izin terlebih dahulu untuk meminta customer dapat memberikan *rating*, dengan itikad baik penjual dan bahasa yang ramah, maka dapat dipastikan *customer* akan merasa senang dan tertarik untuk memberikan rating setelah mereka menerima produk.

3. Saran dari peneliti untuk *platform Shopee* yang merupakan aplikasi yang digunakan oleh objek penelitian yaitu pada komunitas MARS gereja GPdI Maranatha Medan adalah dalam peluncuran promo-promo yang berkaitan dengan bidang keagamaan, oleh karena itu *platform* yang sangat diandalkan ini bukan hanya akan bermanfaat pada bidang komersial saja, namun keberadaannya akan sangat berguna juga dalam bidang dan acara keagamaan, terkhususnya pada hari besar keagamaan Kristiani.

DAFTAR PUSTAKA

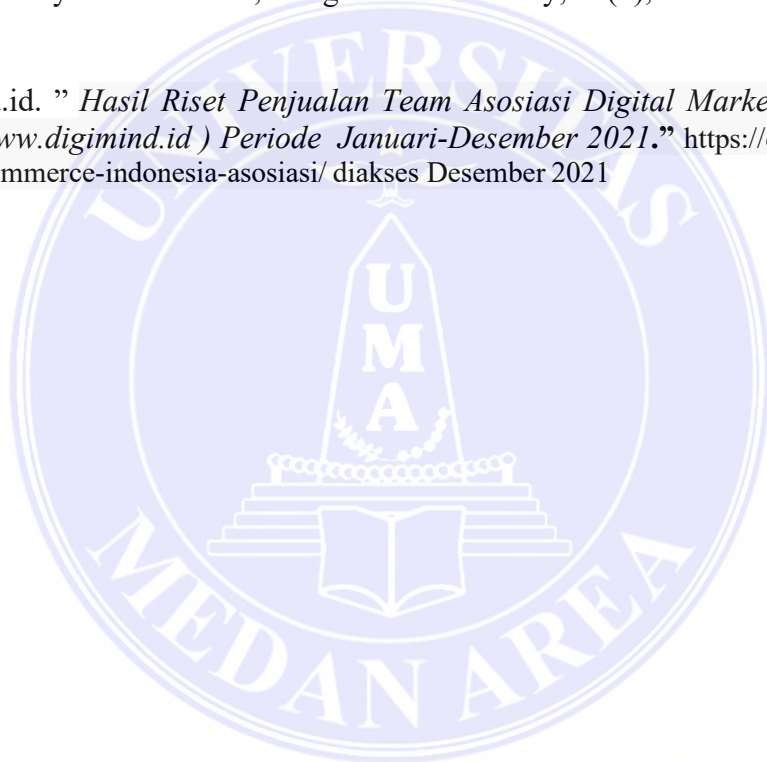
- Anggiani S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Aprilia Nur Saptarini, B. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*.
- Astuti, D. S. (2022). *PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*.
- Djaali, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur : Bumi Aksara
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep & Kinerja (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*. Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4(6), 12703-12711.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. JURNALMANAJEMEN, 12(2), 28–298.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan*. SKYLANDSEA PROFESIONAL. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi, 2(2), 16-21.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(13).
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (7th ed.)*. Salemba Empat.

- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews*
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*. Jurnal Mirai Management, 5(3), 139-154.
- Lionarto, L. , T. M. , & W. S. (2022). *Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. Journal of Management and Bussines (JOMB), 4(1), 527-545.
- Megawati, N. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA*.
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. <https://teknonisme.com>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). *PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*. Journal of Management
- Sianipar, F.A.H., & Yoestini, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)*. Dipenogoro Journal of Management, 10(6).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (sugiyono, Ed.). alfabeta,cv.
- Suliyanto. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi
- Sujawerni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian*. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).

Zakiah, Z., & Trianita, M. (2022). *PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 21(2), 1-2.

Digimind.id. ” *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) Periode Januari-Desember 2021.*” <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/> diakses Desember 2021



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Tamariska Praveena Nehemia mahasiswa Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul **“PENGARUH FREE SHIPPING DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA KOMUNITAS MARS GEREJA GPdI MARANATHA MEDAN”**

Dalam melakukan penelitian ini, saya berharap agar para responden dapat berkesempatan mengisi kuisisioner ini dengan subjektif. Hasil kuisisioner hanya saya gunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan dipublikasikan.

Atas bantuan dan Kerjasama dari para responden dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Tamariska Praveena Nehemia

DAFTAR PERTANYAAN

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

1. <17 tahun
2. 17-22 tahun
3. 23-28 tahun
4. 29-35 tahun

Penghasilan / uang saku per bulan

1. < 1.500.000
2. 1.500.000 - 3.499.999
3. 3.500.000 - 5.499.999
4. 5.500.000 - 7.499.999
5. 7.499.999 - 9.499.999
6. > 9.500.000

Berapa kali melakukan pembelian di shopee dalam tahun 2022 -2023 ini ?

1. 1-5 kali
2. 5-10 kali
3. >10 kali

Petunjuk Kuisisioner

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat

3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar/salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :
 - SS (Sangat Setuju) = Apabila anda merasa sangat setuju
 - S (Setuju) = Apabila anda merasa setuju
 - R (Ragu) = Apabila anda merasa Ragu
 - TS (Tidak Setuju) = Apabila anda merasa tidak setuju
 - STS (Sangat Tidak Setuju) = Apabila anda merasa sangat tidak setuju
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja, identitas dari anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti

DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL *FREE SHIPPING* / ONGKOS KIRIM (X1)

VARIABEL <i>FREE SHIPPING</i>						
MEMBERIKSN PERHATIAN						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	voucher gratis ongkos kirim selalu saya cek sebelum memutuskan untuk membeli produk					
MEMILIKI DAYA TARIK						
2	Gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee					
3	Gratis ongkos kirim shopee memiliki daya tarik tersendiri dari pada marketplace lain					
MEMBANGKITKAN KEINGINAN MEMBELI						
4	Event bulanan gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karna tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					
5	Produk yang saya suka langsung saya beli saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di akun shopee saya					
MENDORONG MELAKUKAN PEMBELIAN						

6	Gratis ongkos kirim seperti selalu mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim					
7	Saya bersedia menambah produk Agar nominal transaksi cukup Untuk mendapatkan promo Gratis ongkir					

VARIABEL RATING (X2)

VARIABEL RATING						
NO	PERNYATAAN S	SS	S	R	TS	STS
KREDIBEL						
1	Rating suka saya lihat sebelum membeli karena <i>Rating</i> menjadi salah satu informasi tentang kualitas produk					
KEAHLIAN						
3	<i>Rating</i> yang tinggi dipercayai menggambarkan pelayanan yang baik					
4	Saya percaya pemberian <i>Rating</i> didasarkan atas Pengalaman berbelanja dari konsumen					
MENYENANGKAN						
5	Ada perasaan senang dan lega jika saya ikut dalam memberikan <i>Rating</i>					
6	Ada kenyamanan saat berbelanja pada toko online dengan jumlah <i>Rating</i> yang tinggi.					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
Pengenalan akan kebutuhan						
1	Karena kebutuhan, saya memutuskan pembelian Secara <i>online</i>					
2	<i>Trend</i> berbelanja <i>online</i> perlu saya ikuti karena semua orang melakukannya.					
Pencarian Informasi						
3	Rekomen dari teman / keluarga yang membuat saya berbelanja secara <i>online</i>					
4	Saya mencari informasi Melalui <i>review online</i> dan <i>Rating</i> dari <i>customer</i> sebelum					
	Belanja online					
Evaluasi Alternatif						
5	Shopee masuk referensi Karena kemudahan dan Promo yang ditawarkan banyak					
6	Saya berbelanja di shopee Karena shopee memberikan Fitur dan pelayanan yang baik					
Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi						

7	Saya memutuskan pembelian Secara online karena puas Dengan pembelian sebelum Nya					
8	Produk yang dijual dapat Dipercaya kualitasnya					
PERILAKU PASCA PEMEBELIAN						
9	Saya memutuskan pembelian Nya secara <i>online</i> karena Ingin melakukan pembelian Ulang					
10	Menggunakan aplikasi Toko belanja <i>online</i> shopee tidak pernah mengecewakan saya					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden Variabel Free Shipping

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
5	5	4	5	5	5	5	34
4	3	2	4	2	4	2	21
4	4	3	5	4	2	4	26
4	4	4	5	4	2	2	25
5	5	5	5	5	2	2	29
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	4	4	4	4	2	26
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	4	3	4	2	25
5	4	2	5	3	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	3	4	5	4	3	28
5	5	5	5	2	2	1	25
5	5	4	4	4	4	4	30

3	4	4	4	3	4	2	24
5	3	4	4	5	2	3	26
4	4	3	4	3	2	2	22
5	4	3	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	2	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	2	2	23
4	4	4	4	4	4	2	26
5	5	3	5	2	4	2	26
5	4	5	3	5	4	3	29
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	4	4	5	4	30
5	4	5	3	3	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	3	4	27
2	4	5	4	3	2	1	21
4	3	2	2	2	5	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	2	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	4	2	4	2	26
4	5	4	5	4	4	4	30
4	5	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	2	5	3	3	2	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	3	2	30
3	5	4	2	2	2	4	22
5	5	2	4	2	2	1	21
4	3	2	4	4	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	2	25

4	3	3	2	2	2	2	18
4	3	2	2	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	3	4	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	2	2	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	5	4	3	4	27
4	4	4	4	5	3	3	27
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	5	4	2	2	2	23
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	2	25
4	4	3	4	3	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	29

Variabel Rating

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
5	5	5	2	5	22
5	5	5	2	4	21
4	5	5	2	5	21
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	5	22
4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	5	21
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
4	5	5	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	1	4	20
5	4	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	3	2	1	3	14
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	5	4	2	5	21
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	4	3	2	5	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	5	4	5	19

3	3	3	3	3	15
3	4	5	2	5	19
4	2	2	2	1	11
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Variabel keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL Y
5	2	2	5	5	5	4	2	4	1	35
4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	36
4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	38
4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	38
5	5	2	4	4	4	4	4	2	2	36
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	42
5	2	4	4	4	4	4	3	2	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	2	4	4	5	5	5	4	4	2	39
5	2	4	5	5	5	5	5	1	4	41
4	2	5	5	4	4	5	4	3	3	39
4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	5	5	5	3	3	3	3	3	36
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
2	1	4	5	4	4	4	2	2	1	29
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	29

4	2	2	4	3	4	4	3	4	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	44
4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	30
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	42
2	2	3	2	5	4	4	5	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	2	4	5	4	4	4	2	3	1	33
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	5	5	5	2	3	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	31
1	3	4	2	1	5	5	4	2	1	28
5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	2	1	4	5	1	2	4	5	32

2	4	2	1	5	1	5	5	3	2	30
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	3	3	5	1	1	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	38
4	3	3	5	4	4	5	3	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
5	2	3	5	5	5	5	4	5	4	43
4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel Free Shipping (X1)

		Correlations							TOTAL_
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1
X1_1	Pearson	1	.636**	.148	.276	.299	.287	.412*	.620**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.436	.140	.108	.124	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson	.636**	1	.208	.503**	.310	.422*	.378*	.714**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.270	.005	.096	.020	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson	.148	.208	1	.711**	.253	-.131	.164	.488**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.436	.270		.000	.178	.491	.387	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X1_4	Pearson	.276	.503**	.711**	1	.401*	.098	.220	.666**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.140	.005	.000		.028	.607	.243	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson	.299	.310	.253	.401*	1	.496**	.648**	.762**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.108	.096	.178	.028		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson	.287	.422*	-.131	.098	.496**	1	.543**	.614**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.124	.020	.491	.607	.005		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson	.412*	.378*	.164	.220	.648**	.543**	1	.766**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.024	.040	.387	.243	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson	.620**	.714**	.488**	.666**	.762**	.614**	.766**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Rating (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL_X2
X2_1	Pearson	1	.283	-.008	.008	.117	.505**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.130	.967	.967	.540	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson	.283	1	.677**	.364*	.630**	.768**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.130		.000	.048	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

X2_3	Pearson Correlation		-.008	.677**	1	.585**	.677**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.967	.000		.001	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation		.008	.364*	.585**	1	.364*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.967	.048	.001		.048	.000
	N		30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation		.117	.630**	.677**	.364*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.540	.000	.000	.048		.000
	N		30	30	30	30	30	30
TOTAL_X 2	Pearson Correlation		.505**	.768**	.770**	.713**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.000	
	N		30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										TOTAL_Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.071	.361*	.669*	.134	.486*	.222	.105	.463*	.255	.607**
	Sig. (2-tailed)		.707	.050	.000	.480	.007	.239	.581	.010	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.071	1	.333	.066	.171	.133	.189	.358	.533*	.476*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.707		.072	.728	.366	.484	.318	.052	.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y3	Pearson Correlation	.361*	.333	1	.646*	.283	.357	.422*	.368*	.179	.442*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.050	.072		.000	.130	.053	.020	.046	.344	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.669**	.066	.646*	1	.054	.409*	.458*	.140	.268	.140	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.728	.000		.776	.025	.011	.460	.152	.460	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.134	.171	.283	.054	1	.327	.123	.265	.019	.431*	.388*
	Sig. (2-tailed)	.480	.366	.130	.776		.078	.519	.156	.921	.017	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.486**	.133	.357	.409*	.327	1	.309	.125	.502*	.543*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.484	.053	.025	.078		.097	.509	.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.222	.189	.422*	.458*	.123	.309	1	.512*	.314	.073	.559**
	Sig. (2-tailed)	.239	.318	.020	.011	.519	.097		.004	.091	.701	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.105	.358	.368*	.140	.265	.125	.512*	1	.323	.406*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.581	.052	.046	.460	.156	.509	.004		.082	.026	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.463**	.533*	.179	.268	.019	.502*	.314	.323	1	.577*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.344	.152	.921	.005	.091	.082		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y10	Pearson	.255	.476*	.442*	.140	.431*	.543*	.073	.406*	.577*	1	.712**
	Correlation		*				*			*		
	Sig. (2-tailed)	.174	.008	.014	.460	.017	.002	.701	.026	.001		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson	.607**	.597*	.719*	.620*	.388*	.639*	.559*	.592*	.702*	.712*	1
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.034	.000	.001	.001	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel Free Shipping (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.784	7

Variabel Rating (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.626	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.812	10

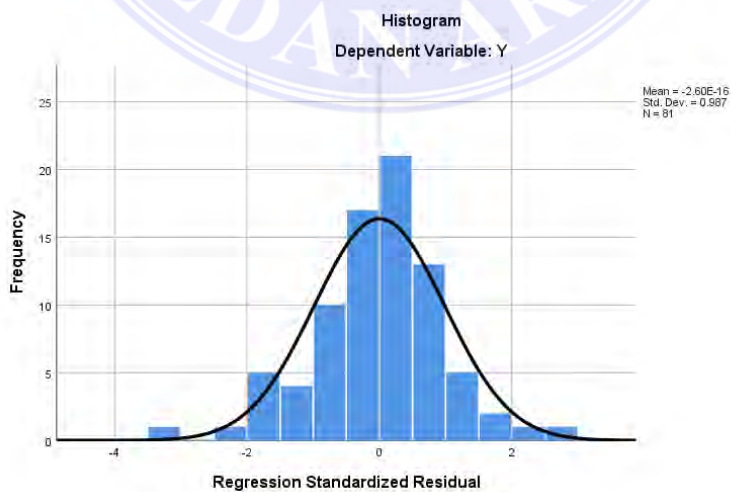
UJI NORMALITAS KOLMOGROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

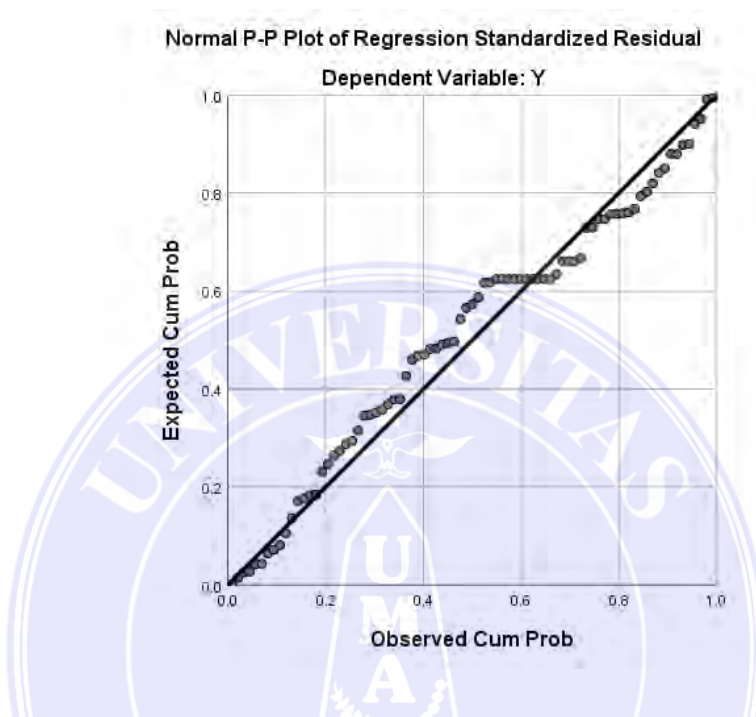
		Unstandardized Residual	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.29328710	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.069	
	Negative	-.100	
Test Statistic---		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.377 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.364
		Upper Bound	.389

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT

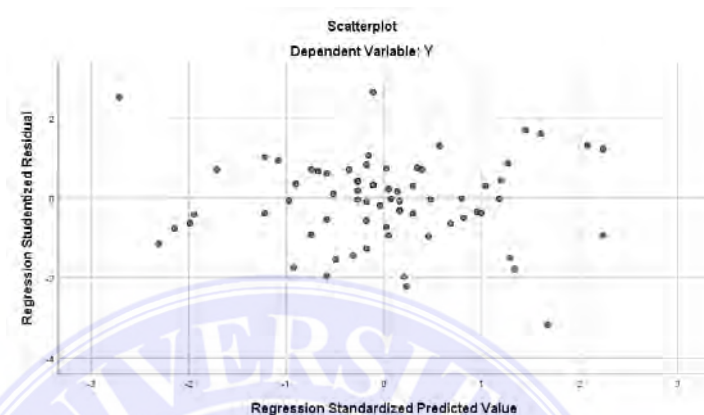


UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	13.500	4.652		2.902	.005	
	X1	.423	.135	.311	3.124	.003	.932
	X2	.664	.187	.354	3.552	.001	.932

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.500	4.652		2.902	.005
	X1	.423	.135	.311	3.124	.003
	X2	.664	.187	.354	3.552	.001

a. Dependent Variable: Y

UJI PARSIAL (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.500	4.652		2.902	.005
	Free Shipping	.423	.135	.311	3.124	.003
	Rating	.664	.187	.354	3.552	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.970	2	285.485	15.101	.000 ^b
	Residual	1474.585	78	18.905		
	Total	2045.556	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.261	4.34798

a. Predictors: (Constant), Rating, Free Shipping

Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 627/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

10 Agustus 2023

Kepada Yth,
Gereja Gpdi Maranatha Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : TAMARISKA PRAVEENA NEHEMIA
NPM : 198320196
Judul : Pengaruh Free Shipping Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Shopee Pada Komunitas Mars Gereja Gpdi Maranatha Medan
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathmah Ananda, SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6 Surat Izin Melakukan Penelitian



Gereja Pantekosta di Indonesia (GPdI)

"The Pentacosta Church in Indonesia"

MARANATHA CONGREGATION

Pastor Lenny A. Wakkary - Tampi

Jalan S. Parman 63 Medan 20153

Phone : 62-61 - 4516942, 4155811 Fax. 62-61 - 4148785

✉ maranathamedan63@gmail.com ▶ GPdI MARANATHA MEDAN MOBILE APP

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

No. : 333/SK/GPdI-M/X/2023

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ps. Kezia T. Wakkary
 Jabatan : Wakil Gembala
 Alamat : Jl. S. Parman No. 63, Medan

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Tamariska Praveena Nehemia
 Stambuk : 2019
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Jalan Sikambing Gg Citarum No 36
 Sekolah/Univ. : Universitas Medan Area

Surat ini dibuat untuk mendapatkan izin melakukan penelitian di Gereja GPdI Maranatha Medan pada komunitas MARS selama 30 hari , terhitung mulai tanggal 1 Jul s/d 30 Juli 2023. Guna penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH FREE SHIPPING DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA KOMUNITAS MARS GEREJA GPdI MARANATHA KOTA MEDAN"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan , 08 Agustus 2023
 Leader Komunitas MARS



Ps. Kezia T. Wakkary

Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian



Gereja Pantekosta di Indonesia (GPdI)
"The Pentecosta Church in Indonesia"
MARANATHA CONGREGATION
 Pastor Lenny A. Wakkary - Tampi
 Jalan S. Parman 63 Medan 20153
 Phone : 62-61 - 4516942, 4155811 Fax. 62-61 - 4148785
maranathamedan63@gmail.com **GPdI MARANATHA MEDAN MOBILE APP**

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

No. : 331/SK/GPdI-M/VIII/2023

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kezia T. Wakkary, B.FP
 Jabatan : Wakil Gembala
 Alamat : Jl. S. Parman No. 63, Medan

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Tamariska Praveena Nehemia
 Stambuk : 2019
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Jalan Sikambing Gg Citarum No 36
 Sekolah/Univ. : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Gereja GPdI Maranatha kota Medan pada komunitas MARS selama 30 hari , terhitung mulai tanggal 11 Agustus s/d 25 Agustus 2023. Guna penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH FREE SHIPPING DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA KOMUNITAS MARS GEREJA GPdI MARANATHA KOTA MEDAN"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 10 Agustus 2023

An. Gembala Sidang
 Maranatha-Medan



Kezia T. Wakkary, B.FP
 Wakil Gembala

