

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Gratis Biaya Kirim (Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tangerang pada Marketplace Shopee

Chelsen¹, Ria Andriani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia ^{1,2}

Corresponding Author: senchelsen11@gmail.com^{1*}, ria.rii@bsi.ac.id²

Info Artikel

Received: 29 Agustus 2026

Revised : 09 September 2026

Accepted: 22 September 2026

Published: 30 September 2026

Keywords: *electronic word of mouth, free shipping, purchase decision, generation Z, Shopee.*

Kata Kunci: *electronic word of mouth, gratis biaya kirim, keputusan pembelian, Generasi Z, Shopee.*

Abstract

Online reviews and free-shipping promotions are prominent influences on Generation Z marketplace behavior, but their relative contribution among Shopee users in Tangerang remains unclear. This study examines the partial and simultaneous effects of electronic word of mouth and free shipping on purchase decisions. A causal associative quantitative survey was conducted in Tangerang in 2026 using an online questionnaire with five-point Likert items. Lemeshow's formula produced a minimum sample of 96; data from 100 Shopee users who reported at least one purchase in the previous three months were analyzed. Validity, reliability, classical-assumption, multiple-linear-regression, t, F, and coefficient-of-determination tests were processed in SPSS 26. Electronic word of mouth had a positive effect ($B = 0.281$; $t = 3.416$; $p = 0.001$), as did free shipping ($B = 0.358$; $t = 5.222$; $p < 0.001$). Together, both variables significantly explained purchase decisions ($F = 30.329$; $p < 0.001$; adjusted $R^2 = 0.372$). Free shipping showed the stronger standardized effect ($\beta = 0.448$) than electronic word of mouth ($\beta = 0.293$).

Abstrak

Ulasan daring dan promosi gratis biaya kirim berperan dalam perilaku belanja Generasi Z, tetapi besarnya kontribusi relatif kedua faktor tersebut pada pengguna Shopee di Tangerang belum konsisten. Penelitian ini menguji pengaruh parsial dan simultan electronic word of mouth serta gratis biaya kirim terhadap keputusan pembelian. Survei kuantitatif asosiatif kausal dilaksanakan di Tangerang pada 2026 melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat. Rumus Lemeshow menghasilkan sampel minimum 96; data dari 100 pengguna Shopee yang pernah bertransaksi sedikitnya satu kali dalam tiga bulan terakhir dianalisis. Pengujian mencakup validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 26. Electronic word of mouth berpengaruh positif ($B = 0,281$; $t = 3,416$; $p = 0,001$), demikian pula gratis biaya kirim ($B = 0,358$; $t = 5,222$; $p < 0,001$). Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 30,329$; $p < 0,001$; adjusted $R^2 = 0,372$). Gratis biaya kirim memiliki pengaruh terstandarisasi lebih kuat ($\beta = 0,448$) daripada electronic word of mouth ($\beta = 0,293$).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: *Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner*

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan menyelesaikan transaksi. Marketplace mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform dengan pilihan produk, metode pembayaran, serta promosi yang beragam. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dikutip GoodStats menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform belanja daring yang paling sering digunakan di Indonesia pada 2025, dengan proporsi 53,22%, meningkat dari 41,65% pada periode sebelumnya (Website GoodStats, 2025). Posisi tersebut membuat Shopee relevan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan perdagangan digital.

Generasi Z tumbuh bersama internet dan terbiasa menggunakan informasi digital sebelum membeli. Pada marketplace, informasi itu tersedia melalui peringkat, ulasan produk, komentar pembeli, dan penilaian toko. Pertukaran pengalaman serta penilaian konsumen melalui internet disebut electronic word of mouth. Komunikasi ini membentuk persepsi mengenai kualitas produk dan dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli (Wahab et al., 2022; Cahyani, 2022). Namun, manfaat ulasan bergantung pada kredibilitas dan relevansinya. Ulasan palsu, komentar yang tidak objektif, atau perbedaan antara ulasan dan produk yang diterima dapat mengurangi kepercayaan konsumen (Triana et al., 2026; Yoga et al., 2024).

Keputusan pembelian daring juga dipengaruhi oleh total biaya transaksi. Ongkos kirim dapat membuat harga akhir produk lebih tinggi sehingga konsumen menunda atau membatalkan pembelian. Program gratis biaya kirim mengurangi beban tersebut dan memberi manfaat ekonomi yang langsung terlihat. Tusanputri dan Alyasinta (2021) serta Fajriatin dan Muhajirin (2023) menjelaskan bahwa promosi gratis ongkir dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, minimal pembelian, batas wilayah, pilihan ekspedisi, dan syarat voucher dapat mengurangi manfaat yang dirasakan konsumen.

Penelitian terdahulu belum menghasilkan kesimpulan yang sepenuhnya seragam. Nofalia (2025) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli. Lutfiansyah dan Syihabuddin (2026) serta Rachmawan (2024) melaporkan pengaruh positif gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sedangkan Indriani et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat berbeda karena syarat tertentu. Perbedaan tersebut memperlihatkan perlunya pengujian pada kelompok dan wilayah yang lebih spesifik.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada Generasi Z pengguna Shopee di Tangerang. Electronic word of mouth ditempatkan sebagai sumber informasi digital, sedangkan gratis biaya

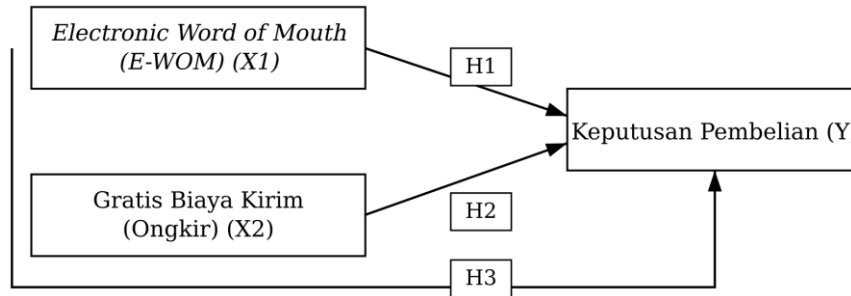
kirim ditempatkan sebagai manfaat promosi. Keputusan pembelian mencakup keyakinan terhadap pilihan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Penelitian bertujuan menguji pengaruh electronic word of mouth dan gratis biaya kirim terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, serta membandingkan kekuatan pengaruh kedua variabel.

METODE PENELITIAN

Mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif Sugiyono (2019), penelitian menggunakan survei dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan secara daring di wilayah Tangerang pada 2026. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang dikategorikan sebagai Generasi Z, berdomisili, bekerja, atau menempuh pendidikan di Tangerang, serta pernah melakukan setidaknya satu transaksi melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir. Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan batas kesalahan 10%. Hasil perhitungan sebesar 96,04 dibulatkan dan ditingkatkan menjadi 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Electronic word of mouth diukur dengan 12 item yang mencakup intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan konten. Gratis biaya kirim diukur dengan 13 item mengenai pengurangan biaya pengiriman, daya tarik promosi, kemudahan pembelian, peningkatan minat, dan persepsi keuntungan. Keputusan pembelian diukur dengan 10 item mengenai keyakinan memilih produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Kualitas instrumen dinilai melalui korelasi item dengan batas r tabel 0,1638 dan reliabilitas Cronbach's alpha dengan batas 0,60. Asumsi regresi diperiksa melalui uji Kolmogorov-Smirnov, tolerance dan variance inflation factor, scatterplot residual, serta deviation from linearity. Pengaruh parsial diuji dengan uji t , pengaruh simultan dengan uji F , dan kemampuan penjelasan model dinilai melalui R square serta adjusted R square. Model regresi yang digunakan ialah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai electronic word of mouth, dan X_2 sebagai gratis biaya kirim.



Gambar 1. Kerangka pengaruh antarvariabel penelitian
Sumber: Penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seluruh 100 kuesioner yang diterima digunakan dalam analisis. Responden perempuan berjumlah 62% dan laki-laki 38%. Kelompok usia 17-22 tahun merupakan kelompok terbesar (46%), diikuti usia 23-29 tahun (45%). Karyawan swasta (47%) dan pelajar atau mahasiswa (42%) mendominasi sampel. Sebanyak 40% responden melakukan 4-6 transaksi dalam tiga bulan terakhir, sedangkan masing-masing 30% melakukan 1-3 transaksi dan lebih dari enam transaksi. Ringkasan karakteristik ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	38	38
	Perempuan	62	62
Usia	<17 tahun	4	4
	17-22 tahun	46	46
	23-29 tahun	45	45
	>30 tahun	5	5
Pekerjaan	Karyawan swasta	47	47
	Pelajar/mahasiswa	42	42
	ASN/BUMN	2	2

Karakteristik	Kategori	n	%
Transaksi 3 bulan	Wiraswasta	2	2
	Lainnya	7	7
	1-3 kali	30	30
	4-6 kali	40	40
	>6 kali	30	30

Sumber: Data penelitian diolah (2026)

Seluruh item pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas r tabel 0,1638 dan dinyatakan valid. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,871 dan 0,914, sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas. Residual berdistribusi normal, tidak ditemukan multikolinearitas, titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu, dan hubungan kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian memenuhi kriteria linearitas. Ringkasan pengujian instrumen dan asumsi ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan pengujian instrumen dan asumsi regresi

Pengujian	Variabel/indikator	Hasil	Keterangan
Reliabilitas	E-WOM	$\alpha = 0,871$	Reliabel
Reliabilitas	Gratis biaya kirim	$\alpha = 0,914$	Reliabel
Reliabilitas	Keputusan pembelian	$\alpha = 0,909$	Reliabel
Normalitas	Residual	$p = 0,200$	Normal
Multikolinearitas	E-WOM	Tolerance 0,861; VIF 1,161	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Gratis biaya kirim	Tolerance 0,861; VIF 1,161	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Residual	Titik menyebar tanpa pola	Tidak terindikasi
Linearitas	E-WOM - keputusan pembelian	Deviation $p = 0,879$	Linear

Pengujian	Variabel/indikator	Hasil	Keterangan
Linearitas	Gratis biaya kirim - keputusan pembelian	Deviation p = 0,569	Linear

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26 (2026).

Regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,207 + 0,281X_1 + 0,358X_2 + e$. Koefisien kedua variabel bernilai positif. Electronic word of mouth memiliki t hitung 3,416 dengan $p = 0,001$, sedangkan gratis biaya kirim memiliki t hitung 5,222 dengan $p < 0,001$. Dengan t tabel 1,984, kedua pengaruh parsial dinyatakan signifikan. Nilai beta terstandarisasi menunjukkan bahwa gratis biaya kirim memiliki pengaruh relatif lebih kuat daripada electronic word of mouth pada sampel penelitian.

Tabel 3. Hasil regresi linier berganda dan uji parsial

Prediktor	B	SE	Beta	t	p	Keputusan
Konstanta	6,207	3,278	-	1,893	0,061	-
E-WOM	0,281	0,082	0,293	3,416	0,001	Signifikan
Gratis biaya kirim	0,358	0,069	0,448	5,222	<0,001	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26 (2026).

Uji simultan menghasilkan F hitung 30,329 dengan $p < 0,001$, sehingga electronic word of mouth dan gratis biaya kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,385 dan adjusted R square sebesar 0,372 menunjukkan bahwa model menjelaskan 37,2% variasi keputusan pembelian setelah penyesuaian jumlah prediktor; sisanya berkaitan dengan faktor di luar model.

Tabel 4. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi

R	R²	Adjusted R²	SE estimasi	F	p	Keputusan
0,620	0,385	0,372	8,28726	30,329	<0,001	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 26 (2026).

Pembahasan

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan, peringkat, pengalaman konsumen, dan rekomendasi digital membantu responden menilai kelebihan serta kekurangan produk sebelum bertransaksi. Pada Generasi Z yang terbiasa mencari informasi melalui platform digital, isi ulasan dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat

keyakinan terhadap pilihan produk. Hasil ini sejalan dengan Nofalia (2025) dan mendukung penjelasan Wahab et al. (2022) bahwa komunikasi antarkonsumen melalui internet menjadi referensi dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut tetap perlu dibaca bersama risiko ulasan yang tidak autentik atau tidak relevan.

Gratis biaya kirim juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan beta terstandarisasi yang lebih besar daripada electronic word of mouth. Program ini mengurangi biaya akhir yang harus dibayar dan meningkatkan persepsi keuntungan, sehingga responden lebih terdorong menyelesaikan transaksi. Hasil tersebut mendukung Tusanputri dan Alyasinta (2021), Fajriatin dan Muhajirin (2023), Lutfiansyah dan Syihabuddin (2026), serta Rachmawan (2024). Dominasi gratis biaya kirim pada sampel ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi langsung lebih kuat daripada pengaruh informasi digital, walaupun keduanya tetap signifikan.

Pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbentuk dari satu rangsangan. Electronic word of mouth menyediakan dasar informasi dan kepercayaan, sedangkan gratis biaya kirim menambah manfaat ekonomi. Kedua mekanisme tersebut saling melengkapi: ulasan membantu konsumen memilih, sementara promosi pengiriman membantu konsumen menyelesaikan transaksi. Namun, adjusted R square 0,372 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian berada di luar model. Harga produk, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kualitas layanan, promosi lain, dan kemudahan aplikasi layak diuji dalam penelitian berikutnya.

Temuan ini memberi implikasi bagi Shopee dan penjual. Sistem ulasan perlu mendorong penilaian yang jujur, rinci, dan mudah diverifikasi. Penjual perlu menjaga kesesuaian informasi dengan produk yang diterima dan merespons keluhan secara cepat. Program gratis biaya kirim perlu dipertahankan dengan syarat yang jelas dan mudah dipahami agar manfaatnya tidak berkurang karena minimal transaksi, batas wilayah, atau pilihan ekspedisi. Pengelolaan kedua unsur secara bersama dapat memperkuat keyakinan sekaligus manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen.

Penelitian dibatasi pada 100 pengguna Shopee di Tangerang, menggunakan kuesioner daring, satu periode pengamatan, dan dua variabel bebas. Desain survei mengidentifikasi hubungan statistik, sehingga penjelasan sebab-akibat perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, data karakteristik mencatat 5% responden pada kategori usia di atas 30 tahun, yang tidak selaras dengan batas Generasi Z yang digunakan dalam penelitian. Temuan tetap dilaporkan sesuai data sumber, tetapi generalisasi khusus untuk Generasi Z perlu dibatasi. Penelitian selanjutnya perlu menerapkan penyaringan usia

yang lebih ketat, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta menambah prediktor keputusan pembelian.

SIMPULAN

Electronic word of mouth dan gratis biaya kirim masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee dalam sampel penelitian. Kedua variabel juga berpengaruh secara simultan. Gratis biaya kirim menjadi prediktor yang lebih dominan, sehingga manfaat ekonomi langsung merupakan pertimbangan utama responden, sementara ulasan dan rekomendasi digital tetap penting untuk membangun keyakinan sebelum transaksi. Shopee dan penjual perlu mengelola kredibilitas ulasan serta menyediakan program pengiriman dengan ketentuan yang transparan. Penelitian lanjutan perlu memperketat kriteria usia responden dan menguji faktor lain di luar model agar penjelasan mengenai keputusan pembelian Generasi Z menjadi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, D. S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli produk kosmetik halal. *4*(1), 88-100.
- Fajriatin, P., & Muhajirin. (2023). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop di Kota Bima. *LANCAH Jurnal Inovasi dan Tren*, *1*(2), 71-78. <https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1451>
- Indriani, N., Syarifah, T., & Andriani, T. (2025). Electronic word of mouth, live streaming dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee studi kasus pada Generasi Z di Kabupaten Asahan. *8*, 6502-6509.
- Lutfiansyah, G. A., & Syihabuddin, M. (2026). *Pengaruh flash sale, rating, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Gen Z di Solo Raya*.
- Nofalia, A. F. (2025). *Pengaruh EWOM dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Azarine*.
- Rachmawan, M. V. N. (2024). *Pengaruh gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian FGlow Skincare di e-commerce Shopee pada event tanggal kembar*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Triana, P. R., Miftahuddin, M. A., Rahayu, T. S. M., & Fauziridwan, M. (2026). Pengaruh electronic word of mouth dan reputasi. *Jurnal Maneksi*, *15*(1), 370-386.
- Tusanputri, V., & Alyasinta. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, *23*(4), 632-639.

- Wahab, Z., Fitrianto, E. M., & Hanafi, A. (2022). The effect of content feeding on electronic word of mouth activities mediated by information dissemination. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 128-144. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i2.3620>
- Website GoodStats. (2025). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025 Shopee masih juara*. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2024). *Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store*.