

ABSTRAK

Shopee merupakan objek dalam penelitian ini dikarenakan salah satu marketplace paling populer bagi pelanggan jika dibandingkan dengan platform lain untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengevaluasi bagaimana pengiriman gratis, ulasan pelanggan, dan cashback memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 97 responden dari populasi Kota Medan, Kecamatan Medan Petisah yang menggunakan marketplace Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada dengan menggunakan convenience sampling. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa secara parsial cashback, pengiriman gratis, dan ulasan pengguna secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan secara simultan cashback, pengiriman gratis, dan ulasan pengguna secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian sebesar 74.2% sedangkan sisanya sebesar 24.8% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : gratis ongkir, review pelanggan, cashback, keputusan pembelian.