

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING, DAN PROMO*
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**FATEKHAH HERLYANA ELSASARI
B 100 170 339**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING*, DAN PROMO
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FATEKHAH HERLYANA ELSASARI
B 100 170 339

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop with several vertical strokes intersecting it.

(Drs. Wiyadi, MM., Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

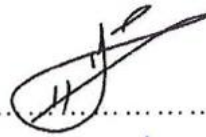
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING*, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Yang ditulis dan disusun oleh:

FATEKHAH HERLYANA ELSASARI
B 100 170 339

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji:

1. **Drs. Wiyadi, MM., Ph.D** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ahmad Mardalis, SE, MBA** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Zulfa Irawati, SE., MSi** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan

Drs. Syamsudin, M.M
NIDN. 017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



FATEKHAH HERLYANA ELSASARI

B 100 170 339

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *RATING*, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *rating*, promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa S₁ Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkir tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *online customer review*, *rating*, promo gratis ongkos kirim, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer reviews, ratings, free shipping promo on purchasing decisions at the Shopee marketplace. The population and sample of this study were students S₁ of the Muhammadiyah University of Surakarta who made purchasing decisions through the Shopee marketplace and the number of respondents as the sample in this study were 132 respondents. The type of data used in this study is primary data. The method of collecting data using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that online customer reviews have a significant positive effect on purchasing decisions, rating has a significant positive effect on purchasing decisions, free shipping promo have not a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: online customer reviews, ratings, free postage promo, purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri, bahwa kecanggihan teknologi telah mengubah segala aspek kehidupan manusia. Semenjak kehadiran jaringan internet, kegiatan apapun dapat dilakukan dalam jaringan. Mulai dari mengolah data, mencari informasi, sebagai media pembelajaran akademik, untuk komunikasi jarak jauh, hingga kegiatan berbisnis. Dengan adanya internet, segala aktifitas dapat dilakukan secara efisien, karena dapat diakses kapanpun, dimanapun, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Adanya internet saat ini seolah menjadi kebutuhan primer seseorang dalam kehidupannya sehari-hari.

Dalam industri perdagangan, kecanggihan teknologi ini telah mendorong adanya model baru dalam kegiatan berbelanja yaitu belanja secara online. Belanja online merupakan model belanja yang bisa dilakukan melalui perangkat *mobile phone*. Calon pembeli bisa mencari, serta memilih barang yang dibutuhkan dalam situs jual-beli online. Sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko untuk membeli barang, karena barang bisa langsung diantar pihak penjual ke rumah menggunakan jasa kurir setelah pembeli melakukan transaksi.

Semakin banyaknya masyarakat yang memilih melakukan transaksi jual-beli secara online ini mengakibatkan adanya pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia, dan ini yang menjadikan Indonesia berada pada peringkat pertama untuk pertumbuhan *e-commerce*.

Isu pokok yang diangkat pada penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee. Hal ini dimaksud untuk memberikan sebuah prediksi terkait perilaku individu dalam menentukan keputusan pembelian melalui adanya *online customer review*, *rating*, dan promo gratis ongkos kirim. Dengan cara tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Hal tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk secara online di *marketplace*. Model yang dikonstruksi dalam penelitian ini bertumpu pada empat variabel yaitu *online customer review*, *rating*, promo gratis ongkos kirim sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika disandarkan pada dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Ketika akan melakukan pembelian suatu produk secara online, calon konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya terkait dengan kualitas dari produk tersebut. Pencarian informasi tersebut bisa melalui fitur *online customer review*, dan *rating*. Sedangkan promo gratis ongkos kirim sebagai bentuk promosi pihak *marketplace* untuk memberikan subsidi pengurangan biaya pengiriman kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* yang pada hal ini yaitu Shopee.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S₁ Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih akurat (Sugiyono, 2012) , dengan kriteria Mahasiswa S₁ Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian online melalui *marketplace* Shopee. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data (uji validitas, dan reliabilitas), uji hipotesis (analisis regresi linier berganda), uji kelayakan model (uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel/ Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	OCR.1	0,683	0,171	Valid
2	OCR.2	0,697	0,171	Valid
3	OCR.3	0,765	0,171	Valid
4	OCR.4	0,713	0,171	Valid
5	OCR.5	0,594	0,171	Valid
6	OCR.6	0,742	0,171	Valid
7	R.1	0,815	0,171	Valid
8	R.2	0,828	0,171	Valid
9.	R.3	0,805	0,171	Valid
10	R.4	0,862	0,171	Valid
11	PGO.1	0,754	0,171	Valid
12	PGO.2	0,840	0,171	Valid
13	PGO.3	0,808	0,171	Valid
14	PGO.4	0,818	0,171	Valid
15	PGO.5	0,842	0,171	Valid
16	KP.1	0,730	0,171	Valid
17	KP.2	0,770	0,171	Valid
18	KP.3	0,793	0,171	Valid
19.	KP.4	0,621	0,171	Valid
20.	KP.5	0,673	0,171	Valid

21	KP.6	0,710	0,171	Valid
----	------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Table 1 terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variable penelitian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5 % ($\alpha = 0,05$) dan $n = 132$ ($n = 132 - 2 = 130$) diperoleh r_{tabel} 0,171, maka r_{hitung} tiap – tiap item $> 0,171$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variable penelitian mengenai *Online Customer Review* (OCR), *Rating* (R), *Promo Gratis Ongkos Kirim* (PGO), dan *Keputusan Pembelian* (KP) adalah valid untuk kemudian dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau dengan kata lain pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variable yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	0,788	Reliabel
2.	<i>Rating</i>	0,847	Reliabel
3.	Promo Gratis Ongkos Kirim	0,871	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,800	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan table 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* variable *Online Customer Review* (OCR) sebesar $0,788 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variable *Rating* (R) sebesar $0,847 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variable *Promo Gratis Ongkos Kirim* (PGO) sebesar $0,871 > 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* variable *Keputusan Pembelian* (KP) sebesar $0,800 > 0,60$. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Signifikansi	Keterangan
0,200	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 3 hasil perhitungan data menggunakan *Kolmogorv-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal.

3.2 Pembahasan

Variabel *online customer review* memiliki nilai t_{hitung} 5,724 dan nilai t_{tabel} 1,978 nilai ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 > 0,05$) terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee dengan koefisien 0,579. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai *online customer review* yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *market place* Shopee” diterima.

Online Customer Review merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Online customer review* sangat dapat diandalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019; Eko, 2019; Yaylí & Bayram, 2012) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *rating* memiliki nilai t_{hitung} 2,293 dan nilai t_{tabel} 1,978 nilai ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya bahwa *rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *rating* berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,023 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian online pada *market place* Shopee dengan koefisien 0,296. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai *rating* yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian online pada *market place* Shopee. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada *market place* Shopee” diterima. *Rating* merupakan bagian dari *review*. Namun *rating* ini adalah opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. *Rating* ini membantu pembeli

dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman produk penjual. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianti & Dr. Widiartanto, 2018; Fitriani Latief, 2020; Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) yang menyatakan bahwa variabel *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai t_{hitung} 0,791 dan nilai t_{tabel} 1,978 nilai ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya bahwa promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pada teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), responden baru sampai pada tahap *desire* (minat) yang dapat digambarkan saat responden memasukkan barang pada keranjang belanjanya saja tetapi belum dilanjutkan ke tahap *action* (tindakan) berupa *checkout* barang. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan ($0,791 > 0,05$) terhadap keputusan pembelian *online* pada *market place* Shopee dengan koefisien 0,048. Hal ini berarti semakin meningkatnya promo gratis ongkos kirim yang dilakukan responden maka tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee. Sehingga hipotesis yang menyatakan “promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *market place* Shopee” tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cheng & Huang, 2013; Dhaneswara, 2019; Hutomo Atman Maulana, 2019; Putri, 2020) menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketidak-konsistenan ini disebabkan oleh responden yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan responden yang digunakan pada penelitian terdahulu. Selain itu pada teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), responden baru sampai pada tahap *desire* (minat) yang dapat digambarkan saat responden memasukkan barang pada keranjang belanjanya saja tetapi belum dilanjutkan ke tahap *action* (tindakan) berupa *checkout* barang.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee.

Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai *online customer review* akan berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai *rating* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan atau penurunan nilai promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut, Variabel dalam penelitian ini yaitu *online customer review*, *rating*, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Pihak shopee dan para penjual yang menggunakan *marketplace* Shopee sebaiknya tetap mempertahankan adanya kinerja pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. Apabila terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas penilaian buruk, maka pihak Shopee dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun penjual yang bermasalah dan adanya kegiatan evaluasi. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang masih memiliki hubungan dengan variabel dalam penelitian ini, antara lain: kualitas website, desain produk dan kualitas produk. Pada penelitian mendatang dapat memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . 1–11.
- Cheng, Y., & Huang, W.-H. (2013). the Effect of Free Shipping Method on Consumers ' Online Evaluation and Purchase Decision. *Global Eletirc Business Research Center*, (Mic).
- Dhaneswara, V. A. (2019). *Pengaruh Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. 1–138.

- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repostory Universitas Jember*. Retrieved from <http://repostory.unej.ac.id>
- Eko, J. C. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indonesia)*.
- Fitriani Latief, N. A. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Hutomo Atman Maulana, Y. A. (2019). *Inovbiz*. 7, 162–165.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Putri, N. P. (2020). *Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan*.
- Sugiyono. (2012). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Yaylí, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>