



PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS ONGKIR KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE

Deya Romanisyah, David Humala Sitorus

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,

Universitas Putera Batam

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi shopee yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan merupakan teknik non probability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis pengaruh menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Online Customer Review, Promo Gratis Ongkir Kirim.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan ketersediaan berbagai platform e-commerce yang memengaruhi perilaku konsumen. Pembelian dapat dilakukan dengan mudah di banyak platform e-niaga. Belanja online di website ecommerce Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan situs web bisnis dan penerimaan

konsumen atas transaksi online, e-commerce berkembang begitu cepat. Sejumlah marketplace online, antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.com. Shopee adalah salah satu pasar dengan tujuan mendominasi bisnis pasar seluler pelanggan-kepelanggan. Salah satu aspek yang menjadikan Shopee unggul dari kompetitornya adalah adanya berbagai promo yang menarik seperti cashback dan gratis

*Correspondence Address : Pb190910186@upbatam.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i7.2023. 3174-3180

© 2023UM-Tapsel Press

ongkos kirim yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kualitas Produk

Bagi pemasar, kualitas produk adalah kunci strategi positioning. Kebahagiaan dan nilai konsumen terkait erat dengan kualitas karena secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan (Dwijantoro et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas produk adalah atribut umum dari kapasitas barang atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan kliennya.

Online Customer Review

Pengunjung situs online ingin membaca OCR sebelum membuat keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online adalah sumber informasi produk yang signifikan. Konsumen menggunakan ulasan konsumen online untuk meneliti dan mengumpulkan data yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kadek et al., 2022).

Promo Gratis Ongkir

Salah satu hal yang sering dihindari pelanggan saat berbelanja online adalah insentif pengiriman gratis. Pengecer online sering memberikan pengiriman gratis untuk pelanggan yang membeli barang mereka sebagai undian. Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) adalah jenis promosi penjualan lainnya yang memanfaatkan banyak insentif untuk mendorong konsumen membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Mengetahui kebutuhan, menemukan informasi, menimbang pilihan, memutuskan untuk membeli sesuatu, dan bertindak berdasarkan pilihan tersebut adalah langkah pertama dalam proses pembelian Mari Ci &

Raymond, (2021). Setelah membuat keputusan untuk membeli, konsumen harus memilih dari antara pilihan yang tersedia. Konsumen dalam situasi ini harus memilih satu pilihan dari berbagai pilihan. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang yang merupakan pilihan alternatif adalah keputusan pembelian. Melakukan pembelian melibatkan sejumlah langkah, dimulai dengan identifikasi masalah, riset produk, dan evaluasi pilihan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian utamanya. Hal ini dimaksudkan agar faktor independen dan variabel dependen dapat dianalisis pola dan korelasinya. Karena sifat numerik data penelitian dan analisis statistik, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu pelanggan yang memakai aplikasi Shopee. Teknik yang digunakan pada penelitian ini ialah non probability sampling yaitu purposive sampling. Adapun sampel pada penelitian ini yang digunakan ialah sebanyak 100 pelanggan yang memakai aplikasi Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap penilaian responden konsisten pada setiap pernyataan. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat dibawah ini yaitu:

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

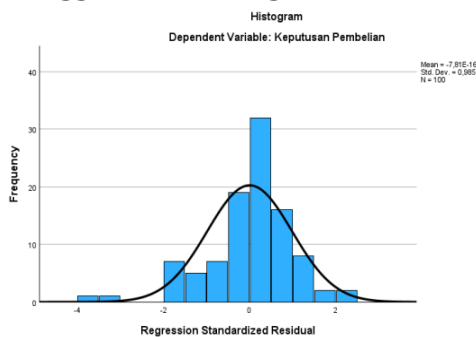
Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Kualitas Produk	,812	6
Online Customer Review	,706	4
Promo Gratis Ongkir	,787	4
Keputusan Pembelian	,810	4

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 29,2023

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa nilai cronbach alpha pada variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,812 > dari 0,6. Nilai cronbach alpha pada variabel online customer review (X2) yaitu sebesar 0,706 > dari 0,6. Nilai cronbach alpha pada variabel promo gratis ongkir (X3) yaitu sebesar 0,787 > dari 0,6. Nilai cronbach alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,810 > dari 0,6. Sehingga, bisa disimpulkan jika seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang baik dan bisa diandalkan.

Uji Normalitas

Uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah pada metode regresi variabel independen dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan histogram. Berikut disajikan hasil uji normalitas dengan menggunakan histogram:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2023

Berdasarkan gambar 1. Hasil uji normalitas histogram, kurva yang telah dihasilkan merupakan kurva yang berbentuk lonceng (bell-shaped curve). Sehingga bisa dinyatakan bahwa data sudah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah mengamati apakah terjadi hubungan kolerasi antara varibel bebas dalam model regresi linear berganda.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,450	2,221
	Online Customer Review	,491	2,037
	Promo Gratis Ongkir	,663	1,509

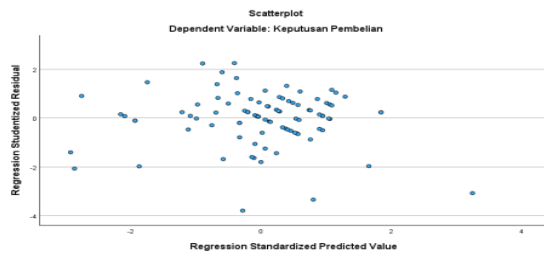
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2023

Berdasarkan Berdasarkan tabel 2. Hasil uji multikolonieritas bisa diketahui jika nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 2,221, nilai VIF pada variabel online customer review sebesar 2,037, dan nilai VIF pada variabel promo gratis ongkir sebesar 1,509. Nilai tolerance pada variabel kualitas produk sebesar 0,450, nilai tolerance pada variabel online customer review sebesar 0,491 dan nilai tolerance pada variabel promo gratis ongkir sebesar 0,663. Nilai VIF pada setiap variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance pada setiap variabel lebih besar dari 0,1 maka bisa disimpulkan jika tidak ada indikasi multikolonieritas diantara variabel independen pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji kesesuaian variansi dalam residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain nya. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode uji Scatter Plot. Uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode uji Scatter Plot mendapatkan hasil seperti dibawah ini yaitu:



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2023

Pada Gambar 2 diatas, dilihat bahwa titik-titik melebar di atas, dibawah dan disekitar angka 0. Titik-titik tersebut tidak hanya mengumpul di atas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik tidak menggambarkan corak ataumotif bergelombang dan tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan agar dapat mengetahui pengaruh diantara dua variabel atau lebih variabel bebas.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,021	1,375		,743	,460
Kualitas Produk	,310	,083	,369	3,730	,003
Online Customer Review	,372	,100	,353	3,727	,003
Promo Gratis Ongkir	,092	,051	,146	1,793	,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel 3. Hasil uji analisis regresi linier berganda , maka bisa disusun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 1.201 + 0,310X1 + 0,372X2 + 0,92X3 + e$$

Artinya :

1. Nilai konstanta sebesar 1.201 dapat diartikan variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1,201
2. Kualitas Produk (X1) memperoleh 0,310 dan bernilai positif. Kualitas produk (X1) secara positif mempengaruhi Y. Kualitas produk (X1) akan mengalami kenaikan pada tiap peningkatan 1%. Sngkat kata, jika terjadi peningkatan pada nilai kualitas produk, maka keputusan pembelian (Y) pun akan naik sebab adanya pengaruh positif dari variabel tersebut.
3. Online Customer Review (X2) memperoleh 0,372 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan online customer review (X2) secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Jika online customer review (X2) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan yakni 37,2%. Kesimpulannya, bila online customer review (X2) naik, maka keputusan pembelian (Y) akan naik karena terdapatnya pengaruh positif dari variabel tersebut.
4. Promo Gratis Ongkir (X3) memperoleh 0, 92 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan promo gratis ongkir (X3) secara positif memengaruhi keputusan pembelian (Y). Jika promo gratis ongkir (X3) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan yakni 9,2%.

Kesimpulannya jika promo gratis ongkir (X3) naik, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebab adanya pengaruh positif dari variabel tersebut.

Uji Parsial (uji T)

Pengujian ini dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen yang bersifat parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan besar t hitung dengan t tabel.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1,021	1,375		,743	,460
Kualitas Produk	,310	,083	,369	3,730	,003
Online Customer Review	,372	,100	,353	3,727	,003
Promo Gratis Ongkir	,092	,051	,146	1,793	,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel 4 maka uji hipotesis pada masing masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Variabel kualitas produk memiliki signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan nilai hitung $3,730 > 1,98498$ t tabel yang berarti H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee.
2. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian
Variabel online customer review memiliki signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan nilai hitung $3,727 > 1,98498$ t tabel yang berarti H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian
Variabel promo gratis ongkir memiliki signifikansi $0,076 > 0,05$ dengan nilai hitung $1,793 < 1,98498$ t tabel yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh secara positif dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	383,741	3	127,914	43,674	,000 ^b
Residual	281,169	96	2,929		
Total	664,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Online Customer Review, Kualitas Produk

Pada tabel 5 dapat dilihat sebagaimana nilai f yang diperoleh dengannilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) yang berarti signifikan, serta f hitung $> f$ tabel ($43,674 > 2,70$) sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya ada pengaruh positif variabel kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pernyataan hipotesis pertama (H1) yang

menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee telah diterima. Hal ini mampu dibukti dengan dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 3,730 dan tingkat signifikansi dalam uji t sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,730 > t$ tabel 1,98498. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Mutiara Nur Afifah, 2023) (Dwijantoro et al., 2022) yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis kedua (H2) yang menerangkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee telah diterima. Hal ini mampu dibukti dengan dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 3,727 dan tingkat signifikansi dalam uji t sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,727 > t$ tabel 1,98498. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Belfa & Taufik, 2022) yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan promo gratis ongkir erpengaruh positif dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal hal ini dibuktikan dengan adanya nilai uji t sebesar $0,76 > 0,05$ dengan nilai t hitung $1,793 < 1,98498$, maka hal tersebut membuktikan bahwa

promo gratis ongkir tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan penelitian (Kusumasari, 2022) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa gratis ongkir kirim berpengaruh positif namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan hipotesis keempat (H4) yang menerangkan bahwa kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di terima. Hal ini mampu dibukti dengan dengan adanya pengaruh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $43,764 > f$ tabel 2,70. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Razali et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee" yang mendapatkan hasil bahwa secara simultan menunjukkan jika harga, kuallitas produk dan promosi secara bersamaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasar hasil penelitiannya dan pembahasannya, bisa di simpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
3. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan secara persial tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

4. Kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir kirim secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee

DAFTAR PUSTAKA

Belfa, A., & Taufik, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 95–100.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE. 4(1), 15–24.

Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” JawaTimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>

Mari Ci, A., & Raynond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.

Mutiara Nur Afifah, D. H. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word

of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.

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>

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 *JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o. 14(2), 416–424.*