

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi tempat (bauran pemasaran) yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini. *E-commerce (Elektronik Commerce)* menurut OECD 2019 (BPS 2019:5) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan.

Berdasarkan *Mape-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Salah satu aspek yang menjadikan Shopee unggul dari kompetitornya adalah adanya berbagai promo yang menarik seperti *cashback*, *flashsale*, diskon dan gratis ongkos kirim yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat, adalah dengan melakukan berbagai aktivitas pemasaran (*marketing activity*) seperti memunculkan iklan di televisi, *billboard*, media sosial, dan lainnya. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang berperan memengaruhi pembelian suatu barang atau jasa. Pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya hingga bisa dan menawarkan banyak *cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan diskon menarik, serta *flashsale* 5 kali sesi dalam sehari. *Event* ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses Shopee 6-9 kali dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee yang

semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka.

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.

Gambar 1.1
Voucher Gratis Ongkir



Sumber: www.shopee.com, (2021)

Sebelum konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo, *et al*, 2015) salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari *blog* atau tulisan yang diberikan oleh *website* ataupun *marketplace* tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. *Review* yaitu pendapat langsung dari seorang dan bukan sebuah iklan. *Review* yang bersifat *user generated content* disebut sebagai *online customer review*. *Online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, konsumen sering kali mengandalkan *Online Customer Review* (Boneli 2016). Menurut survey terakhir dari *Opinion Research Corporation*, hampir 61% dari responden mengatakan konsumen melihat *review*, *blog*, dan informasi *online* lainnya sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008)

Informasi yang dicari oleh konsumen biasanya untuk meminimalisir dampak negatif dari produk yang dibelinya. Dampak negatif yang didapat konsumen biasanya, antara lain: (1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang pada *e-catalog*, (2) Adanya kemungkinan produk yang diterima dalam keadaan kurang baik atau rusak, (3) Produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, (4) Produk yang dipesan tidak sampai ke konsumen dan (5) tidak adanya tanggungjawab, solusi dan tindak lanjut dari penjual saat konsumen merasa dirugikan (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Berbagai resiko tersebut muncul karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh maupun memeriksa produk secara langsung

Gambar 1.2

Contoh *Online Customer Review* dan *Rating* di Shopee

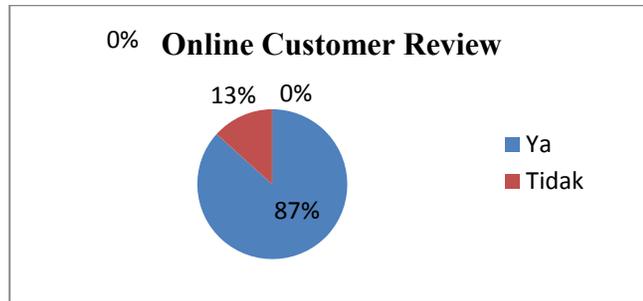


Sumber: www.shopee.com, (2021)

Shopee sendiri memberikan kemudahan pada setiap penggunaanya untuk memberikan *review* pada produk yang telah dibeli konsumen ketika barang tersebut sudah samapai ketangan konsumen. Kolom *review* tersebut berguna mempermudah untuk konsumen lain yang ingin melihat review produk yang ingin dibeli ataupun melihat bagaimana toko yang ingin mereka beli barangnya dapat dipercaya atau tidak. Dengan meberikan *review* konsumen juga dapat memberikan *rating* kepada toko penjual berdasarkan kepuasan mereka terhadap barang yang dibelinya.

Gambar 1.3

Pra Survey *Online Customer Review* Shopee



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2021)

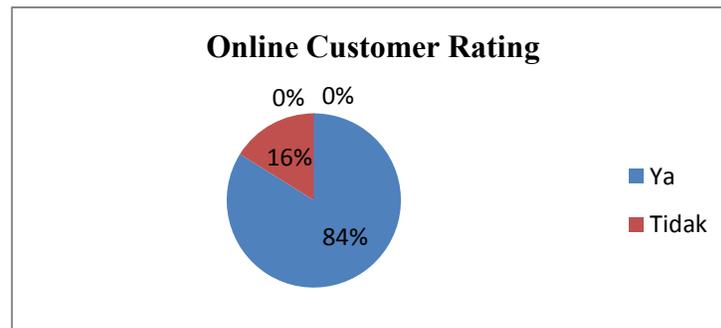
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang responden yaitu mahasiswa prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang pernah berbelanja di Shopee dengan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *online customer review* pada menu *review* di marketplace Shopee mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian di Shoppe?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 26 responden (87%) setuju *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebanyak 4 responden (13%) tidak setuju bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer review* pada menu Shopee mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Selain *customer review* kinerja aplikasi *online* yang dimiliki produsen juga dapat dilihat dari skala nilai *like* yang didapatkan dari konsumen, skala yang paling populer digunakan adalah bintang, nilainya dimulai dari 1-5. *Rating* ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas disitus halaman produk penjual. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk *merchant*, *aggregator* ulasan pihak ketiga, situs editoria, dan konsumen.

Fitur *online rating* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya, dkk 2-17: 92). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu. *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 tiga bintang mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.

Gambar 1.4
Pra Survey *Online Customer Rating*



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang responden yaitu mahasiswa prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang pernah berbelanja di Shopee dengan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *online customer rating* pada menu *rating* di *marketplace* Shopee mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian di Shoppe?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 25 responden (84%) setuju *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebanyak 5 responden (16%) tidak setuju bahwa *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* pada menu Shopee mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Moe & Schweidel (2012) berpendapat bahwa terdapat hubungan antara rating dengan tingkat pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering *online customer rating* diberikan, berapa banyak yang diberikan dan sebagus apa *online customer review* yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis “**Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee”**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee .
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan promosi, *online customer review* dan *online customer rating*.

Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*. Lebih jauh, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasarannya khususnya yang berhubungan dengan promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumennya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi Gratis Ongkos Kirim

2.1.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi Menurut Kotler &Amstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan membeli produk. Berdasarkan pengertian di atas menerangkan bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung atau melalui media komunikasi masa. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya.

2.1.2 Promosi Penjualan

Menurut Morissan (2015:25) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*.Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*tradeoriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada

pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Namun, efek promosi penjualan biasanya jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012:128).

2.1.3 Gratis Ongkos Kirim

Dalam proses jual beli *online* konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Ongkos kirim ini akan dibebankan kepada konsumen (Himayati, 2008).

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal.

Tak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online* (Utami, 2011).

2.1.4 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2 *Online Customer Review*

2.2.1 *Online Customer Review*

Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo *et al.*, 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010).

Online customer review ini biasa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). Ada bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dan produk tersebut (Liu, 2006).

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of mouth communication* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk (Hennig-Thrau *et al*, 2003). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin *et al*, 2015).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Walaupun penjual dapat termotivasi untuk memberikan informasi produk yang relevan kepada konsumen, terkadang hal ini dapat merugikan atau bahkan tidak mungkin bagi seorang penjual untuk memaparkan preferensi konsumen yang multi-dimensi.

Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada *online customer review* seperti yang diungkapkan oleh (Bakos, 1991) bahwa bila antara pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. *Online customer review* berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga *filter* pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan online menjadi lebih sulit (Lee & Youn, 2009). Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada *online customer review* menjadi lebih sulit daripada menggunakan *word of mouth* tradisional, dimana dalam *word of mouth* tradisional antara penerima dan pengirim *word of mouth*, bisa dikatakan saling kenal, akibatnya kredibilitas atas *word of mouth* menjadi lebih baik ketimbang *online customer review*.

2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam Megawati (2018:16) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu :

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - A. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - B. Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata – kata, serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b. Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

2.3 Online Customer Rating

2.3.1 *Online Customer Rating*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al.*, 2013).

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk *virtual* dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, 2002).

Moe dan Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. *Rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun sesekali terjadi bias dalam perhitungannya, hal ini disebabkan karena penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engles *et al.*, 2015).

Penjual di toko *online* harus memperhatikan *rating* barang dagangannya untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespon apakah cukup baik atau buruk karena, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al.*, 2013). Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Gambar 2.1



Sumber: www.shopee.com

Pada gambar 2.1 diatas dijelaskan skala penilaian pemberian *rating* dengan simbol bintang mulai dari yang terendah (bintang satu) yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) sebagai bentuk kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

2.3.2 Indikator *Online Customer Rating*

Berdasarkan laman *website* Shopee terdapat 3 indikator penilaian atau *rating* toko yaitu:

1. Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan atau jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - a. Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen
 - b. Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang saapai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.

- c. Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d. Keadaan produk merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari :
 - a. Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - b. Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.
3. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan. Salah satu bentuk operasional yaitu:
 - a. Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditunjukkan kepadanya. Biasanya berupa pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012: 3) keputusan pembelian adalah pilihan terakhir konsumen yang dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Karena banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj *et al* dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (*eksternal*), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Kadangkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual perlu terlalu berlebihan

menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan atau *relationship* yang baik.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang variabel yang akan diteliti oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan yang terlampir pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Mira Istiqomah, Novi Marlina (2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mulawarman	Indipenden: 1. Promo gratis ongkos kirim 2. <i>online customer rating</i> Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2	Vela Novita Sari(2019)	Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa jurusan manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi Widya Wihawa Yogyakarta	Indipenden: 1. Gratis ongkos kirim 2. Diskon 3. Iklan Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jurusan Manajemen di sekolah tinggi Widya Wihawa Yogyakarta
3	Nikita Pandasari Putri (2020)	Pengaruh <i>online customer review</i> , kepercayaan dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Solaraya	Indipenden: 1. <i>Online customer review</i> 2. Kepercayaan 3. Gratis ongkos kirim	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer</i> , Kepercayaan, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Shopee di Solaraya

			Dependen: Keputusan pembelian	
4	Nuariani Daulay (2020)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembeliann <i>marketplace</i> Shopee pada masyarakat kecamatan Medan Labuhan	Independen: 1. <i>Online customer review</i> 2. <i>Online customerRating</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2011 : 60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan”

2.6.1 Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah dan Marlina (2020) didapatkan hasil bahwa promosi gratis ngkos kirim memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan dikarenakan semakin besar promo gratis ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Diperoleh hasil bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana & Asra (2019) pada generasi Z di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi *e-commerce* menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review dan fitur *online customer review* sangatlah penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikita Pandasari Putri (2020) diperoleh hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

2.6.3 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen selektif dalam belanja *online* ditandai dengan pencarian informasi, salah satunya dengan melihat *rating*. Adanya *rating* dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya. *Online customer rating* menyediakan informasi terpercaya yang diberikan oleh sesama konsumen secara jujur, akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, *rating* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Istiqomah dan Marlina (2020) didapatkan hasil bahwa semakin baik *rating* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk *rating* produk maka konsumen akan ragu-ragu dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Rating* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

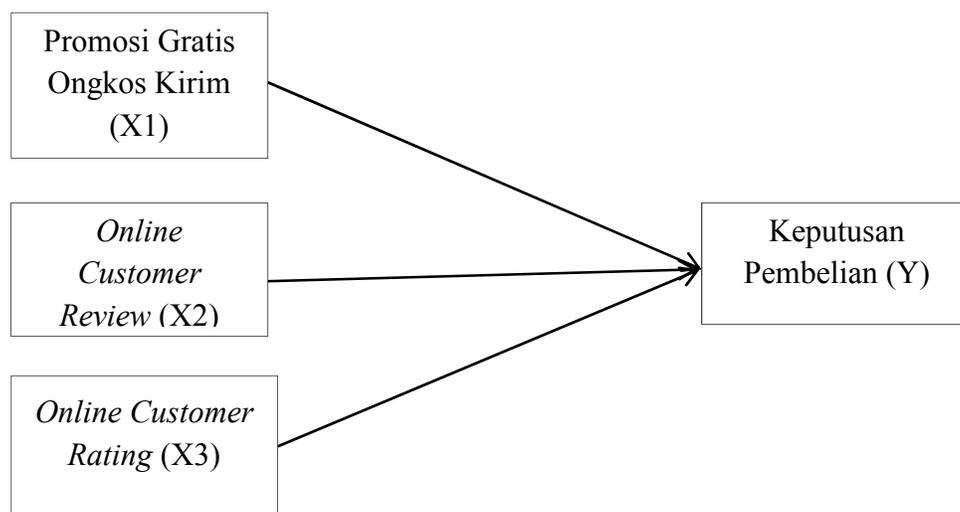
2.6.4 Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti

pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, Assauri (2010). *Online customer review* (OCRs) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung (Elwalda *et al*, 2016). *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Keputusan pembelian merupakan membeli merek atau jenis barang yang paling disukai yang dilihat dari kualitas maupun faktor lainnya, tetapi faktor bisa berbeda antara niat pembelian atau keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Oleh Penulis, (2021)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

H1: Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H3: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H4: Promosi gratis ongkos kirim, *Online customer review*, dan *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018: 15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018: 20).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai. Dan penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan menyebar item pernyataan melalui *google form* kepada responden mahasiswa prodi manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80)

Dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, dan populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono 2017:82). Selanjutnya, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017: 124). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain;

1. Responden yang benar-benar pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee.
2. Pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee minimal 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

Menurut Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu dengan menggunakan 100 responden.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, makalah, jurnal, artikel, disertasi, dan berbagai penelitian terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Berdasarkan (Sugiyono, 2012) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Peneliti menggunakan alat *google* formulir untuk membuat kuesioner secara *online*. Alasan peneliti menggunakan kuesioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuesioner ditengah pandemi COVID-19 dan dapat menghemat waktu serta biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke *websitegoogle* formulir yang berisi kuesioner kepada responden.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau refensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.6 Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1)	Menurut Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratis ongkos kirim menarik perhatian 2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik 	Skala Likert

	jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan	3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian (Novita Sari, 2020)	
<i>Online Customer Review (X2)</i>	Menurut Filieri (2014), <i>Online customer reviews</i> adalah salah satu bentuk <i>word of mouth communication</i> pada penjualan <i>online</i> , dimana calon pembeli	1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>) 2. Jujur (<i>Honest</i>) 3. Profesional (<i>Professional</i>) 4. Berguna (<i>Useful</i>) 5. Menyenangkan	Skala Likert
	mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut	6. (<i>Likable</i>) 7. Menarik (<i>Interesting</i>) 8. Kemungkinan untuk membeli dari situs <i>web</i> tersebut (<i>Likely to buy from this website</i>) (Megawati, 2018)	
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	Menurut Lackermair et al (2013) <i>Rating</i> merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik	1. Layanan 2. Produk 3. Operasional (www.shopee.com)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Buchari Alma, 2014)	Skala Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *Likert Scale* merupakan skala yang dirancang untuk menilai

seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat tidak setuju 1	Tidak setuju 2	Ragu-ragu 3	Setuju 4	Sangat setuju 5
--------------------------	-------------------	----------------	-------------	--------------------

Sumber : Sekaran & Bougie, (2017)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar atau valid maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for The Social Science for windows* (SPSS). Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai rhitung $>$ rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai rhitung $<$ rtabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Secara umum, reliabilitas dari suatu pengukur menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan atau tanpa bias dan pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Dalam menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut, (Ghozali 2019:34):

$$a \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah Item

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama jika nilai $\alpha > 0,60$ disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (*reliable*) dan sebaliknya jika nilai α lebih kecil dari $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

3.8.3 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (*dependen*) dengan lebih dari satu *predictor* variabel, dengan kata lain analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel *dependen* dengan dua atau lebih variabel *independen*. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut, Latan (2014:191) :

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi Gratis Ongkos Kirim

X_2 = *Online Customer Review*

X_3 = *Online Customer Rating*

e = Standar error

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Kriteria uji normalitas, yaitu:

- a. Apabila nilai Signifikan (Sig) < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- b. Apabila nilai Signifikan (Sig) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan memengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadinya interkorelasi (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen. Adanya hubungan linear antar variabel independen akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen (tidak adanya multikolinearitas). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen.

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih besar $> 0,10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengikuti apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka Homoskedastisitas dan jika varian residualnya berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Uji Parsial (Uji -t)

Pengujian secara individu yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji dengan hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta \neq 0$, variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis ini terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan (α). Dipilih *level of significance* (α) = 5% yang artinya taraf kesalahan hanya 5%.

Uji-t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu permasalahan regresi, dimana nilai t hitung dengan menggunakan SPSS dengan rumus t_{hitung} :

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan :

t = distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b = koefisien regresi sampel

β = koefisien regresi populasi

SB = *Standar error* koefisien regresi sampel

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), maka H_0 ditolak. Begitu pula sebaliknya sehingga H_a diterima.
2. Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 ditolak atau signifikansi H_a diterima.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati (1) berarti hubungan variabel-variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai yang mendekati (0) berarti hubungan variabel-variabel semakin lemah.