

PENGARUH *RATING* PELANGGAN *ONLINE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*

Anggun Putri Rahayu¹
Yulis Nurul Aini²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹anggunr74@gmail.com

²yulisnurulaini@polinema.ac.id

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah memberikan pengaruh yang mendalam terhadap kehidupan manusia, dengan internet berfungsi sebagai platform untuk melakukan bisnis di internet. Akibatnya, fokus dari penelitian ini adalah memprediksi perilaku pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui *Rating Pelanggan Online* dan transportasi gratis. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan sejauh mana pengaruhnya *Rating Pelanggan Online* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian platform *e-commerce* Shopee. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini. Penelitian yang berfokus pada mahasiswa dari Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang angkatan tahun 2022 ini menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling strategy selanjutnya menyebarkan kepada 75 responden untuk mengisi kuesioner dalam mengumpulkan data. Analisis regresi berganda, uji-t, dan uji F digunakan sebagai alat analisis. Menurut hasil uji t dan uji F, variabel customer *rating* baik *online* maupun gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee, baik secara individu maupun kolektif. Agar konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian, diantisipasi bahwa bisnis akan terus meningkatkan cara mereka menyajikan informasi tentang manfaat produk dan keuntungan dari gratis ongkos kirim.

Kata Kunci : *rating* pelanggan *online*, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian

Abstract

The rapid growth of digital technology is changing human life. However, customers have gotten nonconforming items. This research predicts consumer purchases using online customer reviews and free shipping. This research examines how online customer reviews and free delivery affect Shopee purchases. The research in question was quantitative. The students in the Department of Commercial Administration from the Class of 2022 at Malang State Polytechnic are the subject of this study. The distribution of the questionnaires to the seventy-five respondents was done using the method of purposeful sampling. Methods of analysis such as multiple regression, the t test, and the F test are all available. Online customer ratings and free delivery partly and concurrently positively and significantly affect Shopee e-commerce shopping choices. The corporation is expected to make product benefits and free delivery more appealing to help customers make purchases.

Keyword : *online customer rating, free shipping, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Percepatan kemajuan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan pola eksistensi manusia. Keberadaan internet

adalah contoh dari perkembangan ini. Internet telah mengubah cara di mana semua aktivitas manusia terhubung dalam jaringan. Salah satu dari banyak manfaat yang ditawarkan oleh internet untuk kehidupan manusia adalah peningkatan efektivitas dan kemanjuran dalam

melakukan berbagai tugas.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan manajemen media sosial, yaitu Databoks, dan juga situs web digital marketing pada tahun 2022, sekitar 204,7 juta penduduk Indonesia telah memiliki akses terhubung pada jaringan internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 74% populasi Indonesia menggunakan platform *e-commerce* sebagai metode utama pembelian sehari-hari mereka. Peningkatan adopsi *e-commerce* sebagai metode pembelian dan penjualan telah menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam *e-commerce* di Indonesia, yang juga mengalami perkembangan signifikan. Di antara berbagai jenis platform *e-commerce* yang tersedia saat ini, program yang dikenal sebagai *Shopee* adalah yang paling banyak digunakan dalam proses jual beli.

Penilaian berupa *rating* dengan simbol bintang memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan mutu penjualan sebuah toko daring. Calon pembeli umumnya memperhatikan seberapa banyak ulasan dengan *rating* tertinggi yang diberikan oleh para konsumen sebelum memutuskan bertransaksi. Semakin melimpah jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, semakin tinggi pula *rating* pelanggan *online* yang dipegang oleh toko daring tersebut di mata para konsumen.

Ketersediaan gratis ongkos kirim di platform *e-commerce* *Shopee* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika biaya pengiriman dihilangkan, volume transaksi *e-commerce* *Shopee* meningkat. Seringkali, biaya pengiriman yang mahal menjadi penghalang; Dalam beberapa kasus, biaya pengiriman melebihi nilai produk. Biaya transportasi yang besar dan kuat ini dapat membuat calon pembeli *online* enggan melakukan pembelian. Dengan promosi gratis ongkir, konsumen tidak perlu mengalokasikan dana tambahan untuk pengiriman, sehingga insentif ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Mengacu pada masalah ini, para peneliti sangat ingin melakukan penelitian yang terkait berjudul Pengaruh *Rating* Pelanggan *Online* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-*

commerce *Shopee*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk konteks yang dijelaskan, pertanyaan penelitian ini menanyakan apakah *rating* pelanggan *online* dan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian di platform *e-commerce* *Shopee* secara bersamaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *Rating* Pelanggan *Online* dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* *Shopee* adalah tujuan penelitian ini.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Berikut di bawah ini adalah temuan dari studi sebelumnya mengenai pengaruhnya *rating* pelanggan *online* dan gratis ongkir atas keputusan pembelian:

1. Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Casual* Pada *Marketplace* memiliki kesimpulan bahwa *rating* pelanggan *online* dapat secara substansial dan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Mahendra & Edastama, 2022)
2. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Shopee* menarik kesimpulannya yaitu pembelian produk fashion *Shopee* sangat dipengaruhi oleh *rating* pelanggan *online*. (Hirawati & Nafingatunisak, 2022)
3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform *E-commerce* *Shopee* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* menarik kesimpulannya yaitu Gratis ongkos kirim memiliki substansial serta pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. (Niswaningtyas&Hadi, 2022)
4. Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menarik kesimpulannya yaitu Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Razali, Andamisari, & Saputra, 2022).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Rating Pelanggan Online

Menurut *Fransiscus, et al.* (2022), *Rating* adalah komponen evaluasi konsumen yang menggunakan simbol bintang sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat mereka dan menunjukkan preferensi pengguna terhadap suatu produk.

2.2.2 Gratis Ongkos Kirim

Widyastuti (2017) mengungkapkan bahwa pengiriman bebas biaya gratis ongkos kirim merupakan taktik insentif yang diatur dengan tujuan memajukan produk kepada konsumen. Ini diterapkan untuk merangsang konsumen agar mengambil keputusan dalam membeli produk atau layanan dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar selama periode tertentu..

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah tindakan pribadi di mana individu secara langsung memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh pedagang.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan Rating Pelanggan Online dengan Keputusan Pembelian

Filieri et al. (2018) mendefinisikan *rating* sebagai varian pandangan yang diungkapkan oleh banyak individu, berasal dari penilaian akhir yang diberikan oleh konsumen atas pembelian yang mereka lakukan, dengan maksud mempengaruhi keputusan pembelian. Definisi ini didukung oleh (Mahendra&Edastama, 2022), yang mengklaim bahwa peringkat adalah faktor yang dapat secara positif dan dramatis mempengaruhi pilihan pembelian dan peringkat tersebut. Sebagai konsekuensinya, persentase pelanggan yang lebih besar akan memilih untuk melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

2.3.2 Hubungan Gratis Ongkos Kirim dengan Keputusan Pembelian

Menurut Widyastuti (2017), gratis ongkos kirim merupakan strategi insentif yang diatur untuk memajukan produk kepada konsumen. Ini digunakan untuk mendorong konsumen membeli barang atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar selama periode tertentu. Razali et al. (2022) menegaskan bahwa ketersediaan gratis ongkos kirim

merupakan faktor signifikan dalam membangkitkan minat konsumen terhadap platform *e-commerce* Shopee. Menurut penelitian Niswaningtyas dan Hadi dari tahun 2022, gratis ongkos kirim adalah faktor yang memiliki efek menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian konsumen.. Hal ini menandakan bahwa semakin besar ketersediaan gratis ongkir di Shopee, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Hubungan Rating Pelanggan Online dan Gratis Ongkos Kirim dengan Keputusan Pembelian

Rating yang diberikan oleh konsumen memiliki signifikansi yang besar. Jumlah *rating* bisa diartikan oleh konsumen sebagai penunjuk terhadap kualitas atau nilai suatu produk, yang dapat memengaruhi kecenderungan untuk membelinya. Ketika *rating* semakin tinggi, ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap mutu produk dan secara lebih mudah mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Penyediaan gratis ongkos kirim juga memberikan daya tarik, karena konsumen tidak lagi harus menanggung biaya pengiriman. Hal ini mampu menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini.

3.2 Populasi

Mahasiswa aktif yang terdaftar dalam jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Malang dan termasuk dalam Angkatan 2022 adalah populasi yang menjadi fokus untuk penelitian ini.

3.3 Sampel

Sejumlah 75 individu menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian berikut menggunakan cara teknik *double sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Terdapat 2 indikator Variabel *rating* pelanggan *online* yaitu *Rating* keseluruhan produk dan *Rating* fitur produk (*Filieri*, 2015).

Variabel gratis ongkos kirim terdapat 4 indikator yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan

Action (Widyastutui, 2017).

Menurut Priansa (2017), terdapat lima indikasi variabel keputusan pembelian: pilihan barang, pilihan merek, pilihan opsi saluran pembelian, pilihan waktu pembelian, dan pilihan kuantitas pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Riset ini dilakukan dengan distribusi kuesioner sebagai metode pengumpulan informasi.

3.7 Metode Analisis Data

Melakukan analisis data kualitatif berarti mengolah dan menjalankan evaluasi data dengan menerapkan perhitungan numerik yang beragam, kemudian mengambil kesimpulan dari hasil uji tersebut.

3.7.1 Uji Validitas

Frasa "uji validitas" mengacu pada penggunaan instrumen yang valid serta menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (melakukan pengukuran) memiliki validitas. (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), pengujian reliabilitas melibatkan penggunaan alat ukur yang memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. Ini memastikan bahwa ketika item yang sama diukur beberapa kali menggunakan instrumen yang sama, hasilnya akan konsisten atau sama.

3.7.3 Uji Normalitas

Saat melakukan analisis regresi, uji normalitas digunakan untuk menentukan benar atau tidaknya distribusi variabel independen, distribusi variabel dependen, atau kedua variabel tersebut mengikuti pola normal. (Chabacib & Abdurahman, 2020). [Chabacib & Abdurahman].

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Perdana (2016), uji heteroskedastisitas adalah prosedur uji yang digunakan untuk mengetahui ketidakseragaman variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Menurut Perdana (2016), pengujian multikolinieritas adalah teknik tes yang berusaha menemukan hubungan yang berkorelasi antara variabel independen. Metode pengujian ini digunakan dalam analisis regresi.

3.7.6 Analisis Regresi Berganda

Menurut Perdana (2016), untuk menentukan berapa banyak variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen dapat menggunakan analisis regresi berganda.

3.7.7 Analisis Determinasi

Menurut penelitian Chabacib dan Abdurahman (2020), analisis determinasi, yang kadang-kadang disebut sebagai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²), adalah metode statistik yang menganalisis jumlah di mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Metodologi ini dikembangkan oleh Chabacib dan Abdurahman.

3.7.8 Uji Parsial (Uji t)

Menurut penelitian Chabacib dan Abdurahman (2020), uji-t dapat dipergunakan untuk pengujian pada pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel yang bergantung secara terpisah dipertimbangkan sambil mempertimbangkan asumsi bahwa variabel lain tetap tidak berubah.

3.7.9 Uji Simultan (Uji F)

Pada analisis regresi linier berganda, uji F menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada tabel ANOVA. (Basuki, 2014)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X1 (*Rating Pelanggan Online*), X2 (*Gratis Ongkos Kirim*) dan Y (*Keputusan Pembelian*) menunjukkan hasil yang valid. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,194) dan $sig < 0,05$.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk semua item dari variabel X1 (*Rating Pelanggan Online*), X2 (*Gratis Ongkos Kirim*) dan Y (*Keputusan Pembelian*) menunjukkan hasil reliabel dimana *cronbach's alpha* yang diperoleh $> 0,60$ yaitu 0,879 untuk variabel X1 (*Rating Pelanggan Online*), 0,870 untuk variabel X2 (*Gratis Ongkos Kirim*) dan 0,924 untuk variabel Y (*Keputusan Pembelian*).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Asumsi normalitas dipenuhi oleh regresi dalam penelitian ini karena distribusi data

(titik) berpusat pada garis diagonal, dan titik sebar searah dengan garis diagonal itu sendiri.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel hasil Uji multikolinieritas diketahui bahwa skor VIF dari variabel *rating* pelanggan *online* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) memiliki nilai tolerance $0,544 > 0,10$ dan VIF $1,837 < 10$. Dengan demikian variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut temuan pengujian, titik-titik tersebar secara serampangan dan tidak menciptakan pola yang dapat dilihat. Pada sumbu Y, titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0, yang merupakan indikasi bahwa aspek heteroskedastisitas tidak terjadi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan dapat dikaitkan dengan temuan penyelidikan yaitu

$$Y = 10,930 + 0,497X1 + 0,886X2$$

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Presentase pengaruh *Rating* Pelanggan *Online* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan Pembelian yaitu sebesar 50,8%, bersisa 49,2% diberi pengaruh dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Karena thitung $2,186 > t_{tabel} 1,665$ dan Sig. $0,032 < 0,05$ untuk pengaruh *Rating* pelanggan *online* *Online* (X1) pada keputusan pembelian (Y), hipotesis satu diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel yang mewakili keputusan pembelian (Y). Tabel menampilkan dampak gratis ongkos kirim (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji diperoleh sebagian thitung $4,857 > t_{tabel} 1,665$ dan Sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis dua diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel pengukuran keputusan pembelian (Y).

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, nilai Sig. untuk efek simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai Fcalculate adalah $39,225 > 3,12$; oleh karena itu, H_0 dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating pelanggan*

online *online* dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Pada platform *e-commerce* yang disediakan Shopee, *rating* yang ditinggalkan oleh konsumen *online* dipertimbangkan saat melakukan beberapa pilihan pembelian. Ketiga, *rating* konsumen *online* dan gratis ongkos kirim memengaruhi pilihan pembelian di platform *e-commerce* Shopee secara bersamaan. Ini karena, kedua, gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee, dan ketiga, gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee secara bersamaan. Disarankan agar semua penjual di Shopee memperkuat dedikasi mereka untuk menjaga kualitas barang dan jasa mereka agar mendapatkan *rating* yang baik dari konsumen Shopee. Tindakan seperti menggunakan foto produk unik saat mempromosikan barang, membalas dengan cepat, menawarkan diskon khusus, dan terus-menerus memastikan kualitas produk yang sangat baik sangat dianjurkan. Selain itu, pedagang harus lebih kreatif dalam cara mereka mengkomunikasikan informasi untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang produk tertentu.

6. Daftar Pustaka

- Adi, A. (2023, January 31). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2022, September 20). *Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce->

- dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. (2020). *Determinasi Nilai perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Semarang: UPT UNDIP Press Semarang.
- Fransiscus, C., Wijaya, C., Medeleine, G., Jessica, M., Putri, S. D., & Siagian, D. (2022). *Online consumer reviewss and product ratingss influence the repurchase intention of Scarlet Whitening*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 51-60.
- Hirawati, H., & Nafingatunisak. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap* . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 89-103.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* , 21-28.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 175-180.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). *Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* , 482-491.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer* . *Jurnal Kajian Ekonomi*
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.