

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN PEMASARAN DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)

Riyas Ayu Niswaningtyas¹
Musthofa Hadi, S.E., M.M. ²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹niswariyas@gmail.com

²musthofa.hadi@polinema.ac.id

Abstrak

Saat ini, internet telah memungkinkan banyak orang untuk memasarkan produk secara online. Namun, terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen sehingga dalam penelitian ini difokuskan untuk memprediksi perilaku konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian dengan *online customer review* serta *free ongkir*. Riset ini tujuannya supaya memahami pengaruh *online customer review* serta *free shipping* kepada keputusan pembelian dalam platform *E-commerce* Shopee.

Riset berikut sebagai suatu riset *explanatory research*. Populasi riset penelitian yakni mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Penghimpunan data yaitu melalui dari penyebaran kuesioner terhadap 110 responden mempergunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menganalisis data yang dipakai yaitu menganalisis regresi linier berganda, pengujian t, dan pula pengujian F.

Hasil uji t dan uji F menandakan yakni variabel *online customer review* dan gratis ongkir dengan parsial dan bersamaan ada pengaruhnya positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kemenarikan informasi mengenai fitur ulasan dan gratis ongkos kirim agar konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : online customer review, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian.

Abstract

Nowadays, internet has enabled people to market the product online. However, there was a mismatch of what consumers expect and receive, so this research is focused on predicting consumer behavior in determining purchasing decisions through online customer reviews and free shipping. This study aims to determine the effect of online customer reviews and free shipping on purchase decision on the Shopee E-commerce platform.

This research is an explanatory-research. The population of this study were D4 Marketing Management students at the State Polytechnic of Malang. The data were collected by distributing questionnaires to 110 respondents taken by means of purposive sampling procedure. The data were analysed using multiple linear regression analysis, t test, and F test.

The results of t-test and F test showed that the online customer review and free shipping variable partially and simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision variable on Shopee Ecommerce. It is expected that the company will increase the attractiveness of information regarding the review feature and free shipping so that consumers can make purchase decisions easier.

Keywords: online customer review, free shipping, purchase decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini, perkembangan internet telah menunjukkan peluang memungkinkan banyak orang untuk memasarkan produk secara online. Saat membeli produk melalui *online*, calon pembeli mencari informasi yang bisa dipercaya tentang kualitas produk.

Seperti yang sering terjadi pada kasus belanja online, item terjual dan ketika sampai ke pembeli tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di jendela toko online penjual. Untuk mengurangi hal ini, calon konsumen sering mencari informasi melalui ulasan atau peringkat yang tersedia di situs web penjual.

Ulasan pelanggan *online* mengarah pada informasi terkait dari rekomendasi yang diberikan oleh konsumen dan dipaparkan secara *online* mengenai suatu produk yang dapat berupa keunggulan, kekurangan produk dan bahkan layanan penjual. Ulasan berasal dari orang-orang yang telah membeli *item*. Ketika konsumen membeli produk yang mereka inginkan, tentunya akan melihat *review* terlebih dahulu untuk mengetahui gambaran produk yang akan mereka beli.

Gratis ongkos kirim Shopee untuk pengguna diyakini dapat membujuk minat konsumen untuk bertransaksi di Shopee. Hal ini dikarenakan banyak konsumen melakukan *buying* produk secara *online*, mereka sering mempertimbangkan biaya pengiriman produk ke rumah mereka. Sering kali konsumen merasa terbebani dengan adanya ongkos kirim. Terkadang ada juga yang biaya pengirimannya lebih mahal dari harga produk, sehingga membuat calon pembeli enggan untuk membeli produk secara *online*. Promosi yang melibatkan penawaran kupon pengiriman gratis seperti yang terlihat dalam ilmu pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai dalam bentuk promosi penjualan. Dengan bentuk promosi ini, konsumen tidak perlu mengeluarkan *budget* ekstra untuk membayar ongkos kirim. Maka dari itu, promosi berikut diinginkan bisa mendukung keputusan pembelian dalam belanja online.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *online customer review* dan gratis ongkir mempunyai pengaruh parsial dan simultan atas keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui, menguji, serta melaksanakan analisis pengaruhnya *online customer review* serta gratis ongkir dengan berparsial dan juga bersamaan kepada keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut hasil dari penelitian sebelumnya terkait pengaruhnya *online customer review* dan gratis ongkir atas keputusan pembelian:

1. Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee menarik kesimpulannya yaitu adanya simultan dan berparsial memiliki pengaruh nyata kepada keputusan pembelian (Jannah *et al.*, 2022).
2. Pengaruh *Online Customer Review*, *Rating*, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Bagi *Marketplace* Shopee menarik kesimpulannya yaitu *online customer review* memberi pengaruhnya secara positif signifikan kepada *purchasing Decision* serta diskon *free* ongkir tidak ada pengaruh positif serta tidak signifikan kepada keputusan pembelian (Elsasari, 2021).
3. Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI) menarik kesimpulannya yaitu dengan bersamaan dan berparsial *Online customer review* ada pengaruhnya signifikan kepada keputusan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021).
4. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee menyimpulkan bahwasanya dengan bersamaan dan berparsial Diskon Free Ongkos Kirim ada pengaruhnya kepada *Puchasing Decision* atau keputusan pembelian (Basalamah & Millaningtyas, 2021).
5. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *ECommerce* terhadap Mahasiswa Umsu menyimpulkan yakni dengan bersamaan serta berparsial *Online*

Customer Review pengaruhnya positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Sari, 2021)

6. Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Secara Online Pada *Marketplace* Shopee menyimpulkan yakni *online Customer Review* dengan bersamaan serta berparsial ada pengaruhnya nyata kepada keputusan pembelian (Ningsih, 2019).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Online Customer Review*

Beragam jenis komentar negatif, positif, serta rating, netral, peringkat dalam suatu layanan, produk ataupun merek yang diciptakan oleh pelanggan dan dibagi terhadap pembeli lainnya berbentuk format terstruktur, lalu dilakukan publikasi dalam suatu situs independen *customer review website* (Filieri, 2015).

2.2.2. *Gratis Ongkos Kirim*

Model persuasif langsung dengan pemakaian beragam insentif yang bisa diaturkan untuk menstimulus pembelian produk secara cepat ataupun menaikkan total pembelian produknya (Tjiptono, 2016).

2.3. Afiliasi Antar Variabel *Online Customer Review* dan *Gratis Ongkir Atas Purchasing Decision*

2.3.1. Afiliasi *Online Customer Review* Atas Keputusan Pembelian

Online Customer Review sebagai suatu aspek yang menetapkan konsumen mengambil keputusan atas pembelian individu (Lee & Shin, 2014). *Online Customer Review* merupakan gagasan langsung dari individu bukan iklan yang dapat mempengaruhi seseorang atas keputusan pembeliannya.

2.3.2. Afiliasi *Gratis Ongkir Atas Keputusan Pembelian*

Model persuasif langsung dengan pemakaian beragam insentif yang bisa diaturkan untuk menstimulus pembelian produknya (Tjiptono, 2016). Adanya ongkos kirim menjadikan calon pembeli berfikir ulang untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Afiliasi Antara OCR (*Online Customer Review*) dan *Gratis Ongkir Atas Keputusan Pembelian*

Jumlah *feedback* berupa *review* dapat diambil oleh konsumen merupakan indikator produk ataupun nilai produk yang bisa memberi pengaruh keinginan dalam melaksanakan pembelian suatu hal. Makin baik penilaian produknya berarti makin besar tingkatan keyakinan pembeli terkait produknya itu. Dengan memberikan gratis ongkir, konsumen tidak lagi dibebankan oleh biaya pengiriman barang. Hal tersebut, akan lebih merangsang minat konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Riset berikut dilaksanakan menggunakan metode *explanatory research* (penelitian eksplanatori).

3.2 Populasi

Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli di Shopee dengan melihat *review* dan penggunaan voucher gratis ongkir.

3.3 Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

3.4 Teknik Sampling

Riset berikut menggunakan teknik *multiphase-sampling* (sampel bertahap).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel *online customer review* terdapat 4 indikator yakni kesadaran, frekuensi, perbandingan dan efek (Lackermair *et. al.*, 2013).

Variabel gratis ongkir terdapat 3 indikator yakni Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*) (Kotler & Keller, 2016:581).

Variabel keputusan pembelian terdapat 5 indikator yakni mengenalkan kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, keputusan konsumen, tingkah laku setelah pembelian (Alma, 2014:130).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dan dokumentasi dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data pada riset berikut.

3.7 Metode Analisa Data

Menganalisis data kualitatif, berarti menguji serta melaksanakan analisis data melalui perhitungan berbagai angka, lalu menarik kesimpulannya atas uji itu.

3.7.1 Uji Validitas

Skala yang hasilnya dalam bentuk pengukuran tersebut benar-benar melaksanakan pengukuran hal yang diukurnya (Juliansyah, 2013:19).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Mengevaluasi kestabilan ukuran serta konsistensinya responden saat memberi jawaban kuesioner (Sugiyono, 2013).

3.7.3 Uji Normalitas

Melaksanakan pengujian apakah data variabel dependen pada model regresi dan independen terdistribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2016).

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Melaksanakan uji model regresi apakah dapat dijumpai dengan adanya ketidaknyamanan varians atas residual satu observasi menuju observasi lainnya (Ghozali, 2016).

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Melaksanakan uji apakah model regresinay dijumpai ada hubungan antarvariabel independen (Ghozali, 2016).

3.7.6 Regresi Linier Berganda

Memprediksi bagaimanakah kondisi naik ataupun turun variabel terikatnya (Juliandi & Irfan, 2013).

3.7.7 Uji t (Parsial)

Melaksanakan pengujian koefisien regresi dengan individual (Sugiyono, 2016).

3.7.8 Uji F (Simultan)

Menguji Pengaruh Simultan guna pengujian signifikan koefisien korelasi berganda (Sugiyono, 2016).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Keseluruhan koefisien korelasi ataupun r_{hitung} mempunyai nilai melebihi 0,1576. Maka, variabel *OCR* (X_1), *Gratis Ongkir* (X_2), Keputusan atas pembelian (Y) dinyatakan valid.

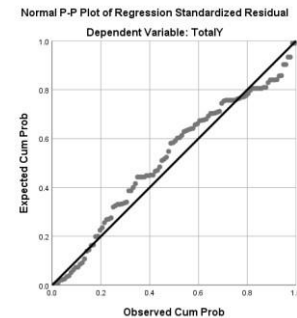
4.2 Uji Reliabilitas

Seluruh data variabel dalam riset berikut didapatkan hasilnya melebihi 0,60 ataupun disebut *reliable*.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Model dari regresi pada riset berikut terpenuhi asumsi normalitas karena penyebaran titik pada data berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya ikut searah garis diagonalnya.



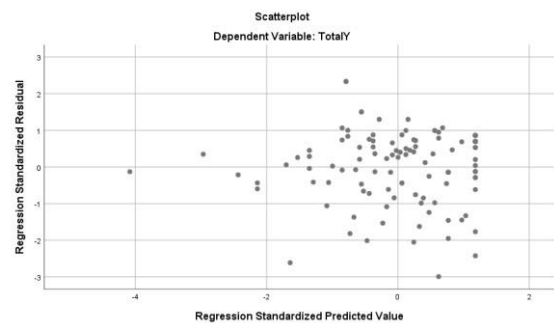
Sumber: Data Diolah (2022)

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Dari hasil menguji multikolinieritas, diketahui nilai toleransi $0,613 > 0,10$, dan nilai $VIP\ 1,632 < 10$. Dapat bisa berkesimpulan yakni tidak dijumpai ada multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai titik tersebar dengan mengacak dan tidak menciptakan suatu bentuk pola secara eksplisit. Dan titik penyebarannya di bawah angka 0 dalam sumbu Y sehingga terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



Sumber: Data Diolah (2022)

4.4 Analisis Regresi Berganda

Hasil Penelitian tersebut menghasilkan bentuk persamaan, yakni: $Y = 17,181 + 0,939 X_1 + 0,667 X_2 + e$

4.5 Koefisien Determinasi

Presentase pengaruh *OCR* dan gratis ongkir kepada keputusan pembelian yakni sejumlah 35,1%, bersisa 64,9% diberi pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ada pada riset.

4.6 Uji t (Uji Parsial)

Pengaruhnya *OCR* (X_1) terhadap variabel keputusan atas pembelian (Y) didapatkan $t_{hitung}\ 4,128 > t_{tabel}\ 1,98238$ dan

Sig. $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan H_0 dan H_a tidak ditolak. Artinya, *OCR* (X_1) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan atas pembelian (Y).

Pengaruh dari gratis ongkir (X_2) atas variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,622 > t_{tabel} 1,98238$ dan Sig. $0,010 < 0,05$ dengan kesimpulan H_0 dan H_a tidak ditolak. Artinya, bahwa gratis ongkir (X_2) memberi pengaruh bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian (Y).

4.7 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruhnya X_1 dan X_2 dengan bersimultan kepada Y yakni sejumlah $0,000 < 0,05$ serta nilainya F hitung $30,499 > 3,08$ sehingga H_0 sedangkan H_a diterima. Bisa berkesimpulan yakni variabel *OCR* dan gratis ongkir sama – sama memiliki pengaruh sangat baik dan signifikansi atas keputusan dari pembelian.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis diatas *OCR* dan gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruh yang paling dominan adalah pada variabel *OCR* yaitu sebesar 93,9%, dimana dalam hal ini Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang sangat memperhatikan *review*. Karena Mahasiswa dalam keputusan pembelian mereka sangat memperhatikan ulasan baik itu ulasan negatif/positif.

Kemudian pengaruh gratis ongkir dari hasil analisa diperoleh sebesar 66,7%. Dimana artinya, gratis ongkir juga memiliki pengaruh yang besar namun dibandingkan dengan *OCR*, gratis ongkir memiliki pengaruh yang lebih rendah. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa dalam keputusan pembelian mereka lebih mempertimbangkan *review* atau ulasan yang diberikan oleh pihak ketiga sebagai gambaran kondisi produk secara *real*. Sedangkan mahasiswa meskipun tidak mendapatkan gratis ongkir tidak menjadi masalah bagi mereka, jika nantinya mereka memperoleh gratis ongkir dalam pembelian mereka, artinya itu hanya menjadi *point plus saja*.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Kesimpulan dilakukan penelitian ini mengarah pada hasil dari pengujian hipotesis yang dijelaskan di bawah ini; Online customer review (*OCRR*) dan free shipping berpengaruh baik dan signifikansi atas keputusan pembelian Shopee.

5.2 Saran

¹Berdasarkan rata-rata penilaian terendah pada distribusi frekuensi masing-masing variabel, diperoleh beberapa saran yakni; Perlu adanya kemenarikan fitur ulasan agar konsumen dapat menilai suatu produk lebih jelas dan mendapatkan informasi yang akurat. ²Perlunya kemenarikan informasi agar konsumen dapat tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai gratis ongkir. ³Perlunya kemenarikan informasi mengenai produkproduk Shopee agar konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk memutuskan pembelian mereka.

Daftar Referensi

- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada ECommerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13).
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439450.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio:*

- Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439450.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace* Shopee. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz, 2013, *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*, 1(1), pp.1-5.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Noor, Juliansyah. 2013. Metodologi penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.