

Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Mira Istiqomah¹, Novi Marlana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

¹Email: miraistiqomah16080324032@mhs.unesa.ac.id

²Email: novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian fashion dalam hal ini adalah produk hijab pashmina pada *marketplace* Shopee, salah satunya adalah promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yaitu seluruh pengguna Shopee, dengan sampel penelitian ini berjumlah 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). *Online customer rating* (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan *Online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%.

Kata Kunci: Promo gratis ongkos kirim; online customer rating; keputusan pembelian

The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product

Abstract

Many factors influence fashion in specialy Pashmina's hijab purchase decisions at Shopee Marketplace, one of which is free shipping promotion and online customer ratings. The purpose of this study is to analyze the influence of free shipping promotion and online customer ratings of fashion product purchase decision at Shopee Marketplace. This type of research is quantitative descriptive. The population in this study was infinite, that is, all Shopee's user, with a sample of 210 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the free shipping promotion (X1) had a significant and positive influence on purchase decision (Y). Online customer rating (X2) gives a significant and positive influence on purchase decision (Y). While the free shipping promotion (X1) and online customer ratings (X2) simultaneously influence the purchase decision (Y) with a percentage of 34,4%.

Keywords: Free shipping promotion; online customer rating; purchase decision

PENDAHULUAN

Besarnya jumlah pengguna internet membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*, tidak terkecuali berbelanja. Belanja *online* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. Dikutip dari GlobalWebIndex (2020), Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* terbesar di dunia. Sebesar 90 persen pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja *online* baik dalam pembelian produk maupun jasa.

Perkembangan *e-commerce* membuat berbagai macam *marketplace* bermunculan. Data dari situs iPrice (2020) menyatakan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbesar di Indonesia yakni 72,9 juta pengunjung pada kuartal IV tahun 2019. Peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung *web* sebanyak 67,9 juta disusul oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli secara berurutan pada posisi ketiga hingga kelima.



Gambar 1. Pengunjung *web marketplace* Indonesia

Dikutip dari Kumaran (2019), Shopee adalah *marketplace* dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar Rp. 1,3 triliun dalam 24 jam pada *event* bertajuk Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Dalam *event* akhir tahun tersebut, produk lokal terlaris berasal dari kategori kecantikan yang meliputi masker wajah organik dan *lipstick* serta kategori produk *fashion* yaitu hijab.

Hijab menjadi produk terfavorit dan terlaris pada *event* Shopee 12.12 karena adanya perubahan *trend mode* yang begitu cepat serta keanekaragaman pilihan *fashion* yang membuat daur hidup produk *fashion* tidak terkecuali hijab begitu dinamis sehingga menyebabkan konsumen khususnya para wanita secara rutin melakukan pembelian untuk mengikuti perkembangan *fashion*. Melalui situs Wolipop LifeStyle (2020), hijab pashmina diprediksi tetap akan menjadi *trend* pilihan hijabers di tahun 2020 setelah pernah mengalami penurunan di tahun 2019. Studi pendahuluan yang dilakukan pada 108 orang pengguna situs belanja *online* Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian hijab pashmina menyatakan bahwa mereka cenderung sering membeli hijab pashmina diamond, pashmina ceruti dan pashmina instan. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1, maka produk *fashion* yang dimaksud dalam penelitian ini hanya berfokus pada hijab pashmina yang meliputi, pashmina diamond, pashmina ceruti dan pashmina instan.

Tabel 1. Hijab pashmina paling diminati konsumen

Jenis Pashmina	Prosentase
Pashmina Diamond	52,5%
Pashmina Ceruti	20,8%
Pashmina Instan	12,9%
Belum pernah membeli hijab	16,1%
Jumlah	100%

Penjualan produk *fashion* khususnya hijab yang begitu besar disebabkan oleh adanya berbagai keunggulan yang dimiliki Shopee. Salah satu aspek yang menjadikan Shopee unggul dari kompetitornya adalah adanya berbagai promo yang menarik seperti *cashback* dan gratis ongkos kirim yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dari promo-promo tersebut, yang paling menarik adalah promo gratis ongkos kirim. Melalui promo ini, Shopee menghapuskan anggapan bahwa belanja *online* mahal karena adanya biaya pengiriman. Promo 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). Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. 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. Hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang tinggal 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 (Maulana & Asra, 2019)..

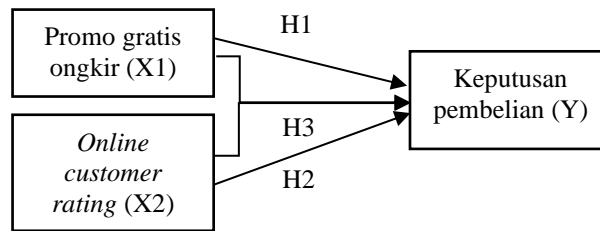
Pembelian hijab pashmina secara *online* dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan melihat gambar dan deskripsi produk. Namun, hal ini justru menimbulkan resiko, antara lain: (1) Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar produk yang terpampang pada *e-catalog*, (2) Adanya kemungkinan produk yang 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. Oleh sebab itu, konsumen perlu mencari informasi sebanyak mungkin berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Salah satu bentuk pencarian informasi pada sistem belanja *online* adalah dengan memperhatikan *online customer rating* yang melekat pada suatu produk.

Online customer rating merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. *Rating* merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013). 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 dan seberapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Ichsan et al., (2018) dengan judul Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan pada 400 responden tersebut menyatakan bahwa consumer online rating mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dengan prosentase 64,2%.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena, hubungan, hipotesis yang diajukan dengan berlandaskan pada kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016:147-148). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Rancangan penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian hijab pashmina minimal dua kali, pernah menggunakan promo gratis ongkos kirim serta memperhatikan *online customer rating* sebelum melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden (Malhotra 2017:369). Untuk mengantisipasi tingkat kesalahan, sampel ditambah 5% dari total responden sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang diolah dan disebarakan menggunakan bantuan *Google form* (<https://forms.gle/sPdp7vHSJDfZHVYaY7>). Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono (2016:93) yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen hijab pashmina yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Karakteristik responden pada penelitian peneliti klasifikasikan berdasarkan domisili, usia, profesi dan penghasilan per bulan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	No.	Kota/Kabupaten	Propinsi	Prosentase
Domisili	1.	Ambon	Maluku	0,47%
	2.	Bangkalan	Jawa Timur	0,47%
	3.	Banyuwangi	Jawa Timur	0,47%
	4.	Bojonegoro	Jawa Timur	0,95%
	5.	Cirebon	Jawa Barat	0,47%
	6.	Gresik	Jawa Timur	9,52%
	7.	Jakarta	DKI Jakarta	0,95%
	8.	Jombang	Jawa Timur	0,47%
	9.	Kediri	Jawa Timur	4,28%
	10.	Klaten	Jawa Tengah	0,47%
	11.	Lamongan	Jawa Timur	1,90%
	12.	Madiun	Jawa Timur	0,95%
	13.	Magetan	Jawa Timur	0,47%
	14.	Makassar	Sulawesi Selatan	0,47%
	15.	Malang	Jawa Timur	0,95%
	16.	Mojokerto	Jawa Timur	3,33%
	17.	Nganjuk	Jawa Timur	0,47%
	18.	Ngawi	Jawa Timur	0,47%
	19.	Ponorogo	Jawa Timur	0,95%
	20.	Sidoarjo	Jawa Timur	10,95%
	21.	Surabaya	Jawa Timur	58,57%
	22.	Tangerang	Banten	0,47%
	23.	Tuban	Jawa Timur	1,42%
Usia	1.	<16 tahun		0%
	2.	17-25 tahun		83,80%
	3.	26-35 tahun		10,95%

	4.	36-45 tahun	1,42%
	5.	>46 tahun	3,80%
Profesi	1.	Pelajar/Mahasis	44,28%
	2.	wa	33,33%
	3.	Karyawan	5,23%
	4.	Swata	6,66%
	5.	PNS	3,33%
	6.	Wiraswasta Tidak/Belum Bekerja Lain-lain	7,14%
Penghasilan/bulan	1.	<1.000.000	40,95%
	2.	1.000.001-	27,14%
	3.	2.500.000	20%
	4.	2.500.001-	8,57%
	5.	4.000.000	3,33%
			4.000.001- 5.500.000 >5.500.000

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden tersebar di berbagai kota dan kabupaten. Dari 23 kota/kabupaten di tujuh propinsi, mayoritas responden yang melakukan pembelian hijab pashmina berdomisili di Surabaya dengan jumlah 123 orang atau 58,57%. Hal tersebut disebabkan karena Surabaya merupakan kota metropolitan yang padat penduduk, memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi serta memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Berdasarkan usia, usia responden yang paling dominan adalah 17-25 tahun dengan prosentase 83,80% atau berjumlah 176 orang. Karakteristik usia 17-25 tahun sangat lekat dengan teknologi khususnya belanja *online* dan peka terhadap perubahan *fashion*. Berdasarkan profesi di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 44,28% serta karyawan swasta dengan persentase 33,33%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa merupakan generasi muda yang memiliki sensitifitas tinggi terhadap penampilan sehingga mereka cenderung mengikuti perkembangan *fashion*. Sedangkan karyawan swasta memiliki tuntutan untuk selalu berpenampilan menarik. Dan berdasarkan tingkat penghasilan dalam sebulan, responden penelitian didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan <1.000.000 dengan jumlah 86 orang atau 40,95%,. Hal ini relevan dengan hasil karakteristik responden berdasarkan profesi yaitu mayoritas pelajar/mahasiswa yang masih memiliki pemasukan relatif rendah.

Uji asumsi klasik

Berdasarkan data yang telah diolah, maka diperoleh hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas sebagaimana berikut :

Uji normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai Sig. dari *Unstandardized Residual* $0,085 > 0,05$. Dengan demikian, nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini menghasilkan nilai *tolerance* untuk variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer rating* (X2) sejumlah $0,881 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer rating* (X2) adalah $1,135 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai Sig. variabel promo gratis ongkos kirim (X1) sebesar $0,079 > 0,05$ dan variabel *online customer rating* (X2) $0,194 > 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji linieritas

Uji linearitas penelitian ini menghasilkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* variabel promo gratis ongkos kirim (X1) sebesar $0,022 < 0,05$ dan variabel *online customer rating* (X2) sebesar

0,002<0,05. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh promo gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀ : Promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

H₁ : Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Tabel 3. Uji analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.325	3.785		5.106	.000
GRATIS ONGKIR	.553	.099	.335	5.614	.000

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3, untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,325 + 0,553 X1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 19,325

b1 = 0,553

X1 = Promo Gratis Ongkos Kirim

Diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) adalah 0,553 yang bernilai positif. Hal ini berarti promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar promo gratis ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai Sig. pada Tabel 3, variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,614 lebih besar dari t tabel (1,971490). Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menjelaskan bahwa hasil uji T parsial variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Mengacu pada hasil uji t, variabel promo gratis ongkos kirim memiliki peranan penting bagi konsumen hijab pashmina pada *marketplace* Shopee. Hasil data karakteristik responden yang diperoleh, konsumen hijab pashmina pada *marketplace* Shopee didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan yang relatif rendah. Karakteristik tersebut secara tidak langsung menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang baik dengan harga semurah mungkin. Adanya promo gratis ongkos kirim membantu konsumen memperoleh harga yang murah melalui potongan biaya pengiriman. Hal ini dibuktikan dengan hasil akhir kuesioner dimana mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju saat mereka mengisi kuesioner. Indikator komunikasi (X1.1) memiliki nilai mean tertinggi, yang artinya promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* Shopee mudah diketahui dan memiliki syarat serta ketentuan yang mudah dipahami serta dipenuhi sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada saat ada promo gratis ongkos kirim. 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.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh Shopee. Hal tersebut dibuktikan oleh penampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu nampak pada halaman utama Shopee. Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau

bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami dan dipenuhi, antara lain: potongan ongkir Rp. 10.000 untuk minimal belanja Rp. 30.000, potongan ongkir Rp. 20.000 untuk minimal belanja Rp. 50.000 dan potongan ongkir Rp. 50.000 untuk minimal belanja Rp.150.000 (khusus luar Jawa).

Saat melakukan pembelian hijab pashmina, konsumen dibebani dengan harga hijab yang ditambah dengan biaya pengiriman, karena harga hijab pashmina relatif terjangkau, tidak jarang biaya pengiriman lebih mahal dari harga hijab yang dipesan. Dalam situasi seperti ini konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk melakukan pembelian. Adanya promo gratis ongkos kirim dapat mengurangi waktu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan menjadi keputusan pembelian yang sesegera mungkin. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Smith (2017) bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar mereka melakukan pembelian. Dalam belanja *online*, konsumen diharuskan untuk membayar biaya yang lebih mahal dari harga produk yang sebenarnya karena ditambah dengan biaya pengiriman. Pada situasi seperti ini, konsumen hampir dua kali lipat sensitif terhadap perubahan harga. Dalam hal ini, promo gratis ongkos kirim dapat mengurangi sensitifitas konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh Shopee memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta dengan kontribusi sebesar 29% (Ramadhan, 2018).

Pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀ : *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

H₂ : *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Tabel 4. Uji analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	19.325	3.785		5.106	.000
RATING	.537	.083	.386	6.461	.000

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4, untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,325 + 0,537 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 19,325

b2 = 0,537

X2 = *Online Customer Rating*

Diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Rating* (X2) adalah 0,537 yang bernilai positif. Hal ini berarti *online customer rating* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 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.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai Sig. variabel *Online Customer Rating* (X2) adalah 0,000<0,05 dan nilai t hitung sebesar 6,461 lebih besar dari t tabel (1,971490). Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan data karakteristik responden, konsumen hijab pashmina pada *marketplace* Shopee didominasi oleh kalangan dewasa muda yakni pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17-25 tahun. Selain lekat dengan belanja *online*, konsumen dengan karakteristik tersebut memiliki rasa ingin tahu dan

pemahaman yang tinggi berkaitan dengan produk yang akan dibeli sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk. 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 hijab sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil akhir kuesioner dimana mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju saat mereka mengisi kuesioner. Dari dua indikator yang digunakan, performa/kinerja produk (X2.2) memiliki nilai mean yang lebih tinggi. Artinya, responden beranggapan bahwa hijab pashmina dengan *rating* tinggi memiliki kualitas yang baik dan mereka cenderung menghindari hijab pashmina dengan *rating* rendah saat akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Filieri (2014) dimana *online customer rating* merupakan fitur yang digunakan untuk memilah-milah dan mengevaluasi suatu produk termasuk didalamnya kinerja produk, kelebihan dan kelemahannya sebelum konsumen melakukan pembelian.

Online customer rating yang terdapat pada *marketplace* Shopee direpresentasikan menggunakan bentuk bintang mulai dari skala satu hingga skala lima. Semakin banyak bintang yang diberikan mengindikasikan kualitas produk yang baik, sebaliknya semakin sedikit bintang yang diberikan mengindikasikan kualitas produk yang buruk. Dalam sistem belanja *online*, konsumen dan *seller* dipisahkan oleh jarak sehingga konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli. Pembelian hijab pashmina pada *marketplace* Shopee rentan terhadap berbagai resiko karena konsumen tidak dapat menyentuh kain hijab, tidak dapat melihat warna hijab dan mengamati detail hijab secara langsung. Melalui *rating* konsumen dapat mengetahui kualitas hijab yang tercermin pada banyaknya jumlah bintang. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening (Auliya et al., 2017). Dengan demikian, *rating* merupakan faktor yang dipertimbangkan dan turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating* secara signifikan dengan prosentase 6,9%. Sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan *online customer rating*.

Pengaruh promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₀ : Promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

H₃ : Promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan data yang telah diolah, maka diperoleh hasil uji F sebagaimana dibawah ini:

Tabel 5. Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	918.274	2	459.137	55.771	.000 ^b
Residual	1704.150	207	8.233		
Total	2622.424	209			

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (constant), Rating, gratis ongkir

Tabel 5 Hasil Uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 55,771 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa dorongan keputusan pembelian akan naik apabila promo gratis ongkos kirim ditingkatkan dan *online customer rating* menunjukkan penilaian positif.

Tabel 6. Koefisien determinasi

Model summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.592 ^a	.350	.344	2.869	1.671

a. Predictors: (constant), Rating, gratis ongkir

b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Mengacu pada Tabel 6, diketahui nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,344. Berdasarkan nilai determinasi tersebut maka dapat dipahami bahwa model yang telah terbentuk dapat menjelaskan variabilitas dari variabel yang diterapkan (Promo gratis ongkos kirim dan *Online customer rating*) sebesar 34,4%, sedangkan 65,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 34,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Konsumen hijab pashmina pada *marketplace* Shopee sebagian besar pernah menggunakan promo gratis ongkos kirim dan memperhatikan *online customer rating* saat mereka melakukan keputusan pembelian.

Promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sangadji & Sopiah (2013:24-26) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain: faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial. Faktor situasional adalah segala sesuatu yang melekat pada suatu toko dan membentuk kondisi yang dilihat dan dirasakan konsumen pada saat mereka berbelanja. Pada *marketplace* Shopee, promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* merupakan fitur yang disediakan oleh Shopee untuk menarik dan merangsang konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Hasil karakteristik responden penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar konsumen hijab pashmina adalah generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun. Karakteristik responden tersebut memiliki kecenderungan berinteraksi dengan internet sehingga mereka gemar melakukan aktivitas belanja secara *online*. Selain itu, konsumen dengan karakteristik tersebut memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Konsumen usia 17-25 tahun (generasi Z) tertarik pada hal-hal yang detail, oleh sebab itu mereka gemar mencari informasi yang *up to date*, rinci dan dapat dipercaya (Saputra et al., 2019). Selain itu, konsumen dengan karakteristik tersebut belum memiliki pendapatan yang besar sehingga saat mereka melakukan pembelian, mereka akan memperhitungkan dan mencari harga yang terjangkau.

Promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* adalah fitur yang dimiliki Shopee dimana keduanya berfungsi untuk membantu dan mempercepat keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau melalui potongan biaya pengiriman. Semakin tinggi potongan biaya pengiriman, semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan *online customer rating* dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk. Apabila rating positif maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan baik sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang melekat pada *marketplace* Shopee sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maulana & Asra (2019) dimana promo gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Serta penelitian Ardianti (2019) dimana *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online consumer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee, maka dapat ditarik simpulan bahwa secara parsial Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Online Customer Rating* (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara simultan, Promo gratis ongkos kirim (X1) dan *Online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan prosentase 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafiz, M. P. (2020). *Tren dan Peluang Industri e-Commerce Indonesia Tahun 2020*. <https://marketeers.com/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom*. 5(2), 571–579.
- Ardianti, A. N. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing. *Ebbank*, 8(1), 89–98. <https://doi.org/10.1021/acs.orglett.7b03783>
- Febriani, G. A. (2020). *Tren Fashion Hijab 2020, Baju Syari Makin Populer*. Wolipop Lifestyle.
- Filieri, R. (2014). 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>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta*. 5(2), 1828–1835.
- iPrice Insight. (2020). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kumparan. (2019). *Transaksi Shopee di Indonesia Selama 12.12 Tembus Rp 1,3 Triliun*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/transaksi-shopee-di-indonesia-selama-12-12-tembus-rp-1-3-triliun-1sR9q4uyQgF>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/AEB.2013.010101>
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed.). Indeks.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>

- Ramadhan, R. S. (2018). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (N. WK (ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Smith, I. G. (2017). Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-channel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 28(No. 4), 1099–1122.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>