

# PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, *RETURN* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KELURAHAN SUDIREJO II)

Rosa Nurulita Marpaung<sup>1</sup>, Rukmini<sup>2</sup>, Toni Hidayat<sup>3</sup>, Indra Utomo<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Email : [rosamarpaung28@gmail.com](mailto:rosamarpaung28@gmail.com)

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Kelurahan Sudirejo II) baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian menggunakan data primer, instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11.000 orang konsumen Shopee di Kelurahan Sudirejo II dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi  $Y = 1.395 + 0.308X_1 + 0.305X_2 + 330X_3$ . Hasil Uji Parsial (T) pada variabel Promo Gratis Ongkos Kirim diperoleh nilai sig.  $0.003 < 0.05$  dan t-hitung  $3.020 > t$ -tabel 1.661, pada variabel *Return* diperoleh nilai sig. sebesar  $0.003 < 0.05$  dan t-hitung sebesar  $3.070 > t$ -tabel 1.661 dan pada variabel *Online Customer Review* diperoleh nilai sig. sebesar  $0.001 < 0.05$  dan t-hitung sebesar  $3.483 > t$ -tabel 1.661. Sedangkan hasil Uji Simultan (F) diperoleh nilai sig. sebesar  $0.001 < 0.05$  dan f-hitung sebesar  $68.458 > f$ -tabel 2.70. Dan hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 68.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return* dan *Online Customer Review* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.

**Kata Kunci:** Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Tidak dipungkiri saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan masyarakat dalam hal memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perkembangan teknologi saat ini telah membuat masyarakat yang dulunya berbelanja secara *offline* menjadi *online* melalui *marketplace*. Saat ini banyak *marketplace* seperti Shopee sudah mulai memperlihatkan berbagai macam kebutuhan buat memenuhi kebutuhan konsumen secara online. Perubahan ini sudah memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu barang/produk.

Dengan adanya media sosial memudahkan masyarakat dalam hal berbelanja *online* melalui *marketplace* yang merupakan tempat dimana penjual dan

pembeli melakukan transaksi. Kemudahan ini dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja *online* agar mendapatkan waktu yang lebih efisien.

Diantara banyaknya *marketplace* yang tersedia, Shopee berhasil menduduki posisi urutan pertama di *AppStore*. Aspek yang menjadikan Shopee memiliki keunggulan diantara kompetitor yang lain ialah adanya bermacam promo gratis ongkir yang sangat menarik dengan ketentuan yang berlaku, *Return* atau pengembalian barang apabila pesanan belum diterima dalam jangka estimasi waktu yang telah ditentukan dan *Online Customer Review* (ulasan) yang baik dari berbagai penjualan pada item yang dijual oleh *merchant* atau pedagang.

Penulis telah melakukan pra survey terhadap 30 konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Kelurahan Sudirejo II untuk dapat

melihat gambaran terhadap Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil pra survey pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Hasil Pra Survey Konsumen Marketplace Shopee Promo Gratis Ongkos Kirim (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Estimasi jarak yang ditempuh oleh pihak ekspedisi dalam pengiriman barang sampai tepat pada waktunya	13	42%	18	58%
2.	Pengiriman barang sering kali mengalami keterlambatan pada hari-hari besar	11	37%	19	63%
3.	Berat dan besar nya suatu produk yang dibeli sudah sesuai dengan ongkos kirim yang berlaku	11	37%	19	63%
4.	Jasa kirim yang disediakan sangat menguntungkan konsumen dalam membeli suatu produk	9	30%	21	70%
5.	Pihak shopee bekerja sama dengan pihak jasa kirim di Indonesia yang sudah terkenal	9	30%	21	70%

Sumber: Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Sudirejo II

Konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk akan sangat mempertimbangkan berbagai hal ataupun mencari solusi untuk dievaluasi kembali. Setelah mendapatkan informasi yang cukup terhadap suatu produk tersebut, konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian. Marketplace Shopee memiliki strategi agar menarik perhatian konsumen dengan memberikan Promo Gratis Ongkos Kirim, dimana hal tersebut memberikan daya tarik kepada konsumen dengan memberikan gratis ongkos pengiriman terhadap pembelian suatu produk.

Terhadap pra survey pada Promo Gratis Ongkos Kirim menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak setuju terhadap pernyataan diatas yaitu pada pernyataan Jasa kirim yang disediakan sangat menguntungkan konsumen dalam membeli suatu produk, dengan jumlah tidak setuju sebanyak 21 orang dengan presentase (70%) dan pernyataan Pihak shopee bekerja sama dengan pihak jasa kirim di Indonesia yang sudah terkenal, dengan jumlah tidak setuju sebanyak 21 orang dengan presentase (70%).

**Tabel 2 Hasil Pra Survey Konsumen Marketplace Shopee Return (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Barang yang belum diterima oleh pembeli sering dikarenakan oleh pihak ekspedisi	10	33%	20	67%
2.	Pihak Shopee merespon dengan cepat apabila barang yang saya terima cacat dan atau rusak dengan catatan menyertakan bukti video unboxing	10	33%	20	67%
3.	Saya merasa puas ketika membeli barang di Shopee dikarenakan barang yang saya terima sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan	11	37%	19	63%
4.	Pihak penjual terkadang mengirim barang yang berbeda dari deskripsi dalam daftar barang	12	40%	18	60%
5.	Pada saat terjadinya komplain pengajuan barang dengan penjual, Saya memperoleh pelayanan yang baik	7	26%	23	74%

Sumber: Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Sudirejo II

Dalam hal ini *Return* berperan penting terhadap pembelian suatu produk, dengan adanya *Return*, konsumen dapat

mengembalikan barang yang telah dibeli apabila barang diterima konsumen tidak sesuai pada deskripsi ataupun barang yang diterima dalam keadaan rusak. Adanya *Return* dilakukan sebagai bentuk komitmen marketplace shopee dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen shopee.

Terhadap pra survey *Return* terdapat konsumen yang belum puas terhadap *Return*

atau pengembalian barang, hal tersebut terdapat pada pernyataan Pada saat terjadinya komplain pengajuan barang dengan penjual, Saya memperoleh pelayanan yang baik, dengan jumlah tidak setuju sebanyak 23 orang dengan presentase (74%).

**Tabel 3 Hasil Pra Survey Konsumen Marketplace ShopeeOnline Customer Review (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Adanya <i>review</i> produk secara <i>online</i> membuat saya dengan mudah untuk mencari serta menemukan informasi	12	40%	18	60%
2.	Saya yakin <i>review</i> yang diberikan berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja	10	33%	20	67%
3.	Saya merasa senang dan puas mendapatkan <i>review</i> tentang produk yang berkualitas	12	40%	18	60%
4.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif yang diberikan konsumen, maka semakin baik reputasi produk tersebut	7	26%	23	74%
5.	Saya selalu melihat <i>review</i> terlebih dahulu sebelum membeli produk di marketplace Shopee	8	27%	22	73%

Sumber: Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Sudirejo II

Selain Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Return*, *Online Customer Review* juga menjadi faktor yang penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Fitur pada *Online Customer Review* yang akan diisi oleh konsumen ini diisi setelah konsumen sudah membeli suatu produk. Hasil *Review* yang telah ditulis konsumen yang sudah membeli produk dapat berguna terhadap calon konsumen yang ingin berbelanja serta mendapatkan informasi terhadap kualitas produk dan pelayanan toko

yang diberikan.

Terhadap pra survey *Online Customer Review* menjelaskan bahwa banyak konsumen yang belum puas terhadap *Review* yang telah diulas. Terdapat pada pernyataan Saya selalu melihat *Review* terlebih dahulu sebelum membeli produk di marketplace Shopee, dengan jumlah tidak setuju sebanyak 22 orang dengan presentase (73%).

**Tabel 4 Hasil Pra Survey Konsumen Marketplace Shopee Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya memilih pembelian produk pada marketplace Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	13	43%	17	57%
2.	Saya memilih barang dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan barang tanpa merek	11	37%	19	63%
3.	Saya senang membeli barang dengan harga terjangkau dengan pelayanan yang baik ketika menyalurkan barang ke pembeli	14	47%	16	53%
4.	Saya rutin berbelanja di marketplace Shopee setiap minggunya	5	17%	25	83%
5.	Saya melakukan pembelian produk di Shopee sebanyak 2 item bahkan lebih dalam waktu yang bersamaan	9	30%	21	70%

Sumber: Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Sudirejo II

Keputusan Pembelian merupakan

faktor penting dalam menentukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian bertujuan untuk memberikan beberapa

alternatif pilihan dalam penentuan konsumen berbelanja. Penentuan inilah yang akan memutuskan konsumen dalam membeli suatu produk yang di inginkan.

Terhadap pra survey Keputusan Pembelian terdapat konsumen yang tidak setuju terhadap pernyataan Saya rutin berbelanja di marketplace Shopee setiap minggunya, dengan jumlah tidak setuju sebanyak 25 orang dengan presentase (83%).

## LANDASAN TEORI

### Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Febria, Dkk (2022) Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian.

Menurut Istiqomah & Marlina (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

### Return

Retur menurut ardiyos (2005) mempertukarkan barang dagangan yang sudah terjual dengan suatu pembayaran kembali atau kredit penjualan masa mendatang dalam perdagangan eceran (retail).

Prastyaningtyas (2019) Sistem Retur Pembelian digunakan dalam perusahaan untuk pengembalian barang yang sudah dibeli kepada pemasoknya, dikarenakan barang yang dibeli tersebut rusak, cacat dan atau tidak sesuai dengan pesanan.

### 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).

### Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony Edwin (2021:35) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Firmansyah, Anang (2018:27) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumen penelitian ini berupa kuisisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11.000 orang konsumen Shopee di Kelurahan Sudirejo II dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing item pernyataan dari variabel Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Uji validitas pada penelitian sebanyak 30 responden yang diambil dari luar sampel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	1.	0.676	0.361	Valid
	2.	0.549	0.361	Valid
	3.	0.765	0.361	Valid
	4.	0.748	0.361	Valid
	5.	0.819	0.361	Valid
Return (X2)	1.	0.575	0.361	Valid
	2.	0.820	0.361	Valid

	3.	0.870	0.361	Valid
	4.	0.719	0.361	Valid
	5.	0.799	0.361	Valid
Online Customer Review (X2)	1.	0.820	0.361	Valid
	2.	0.898	0.361	Valid
	3.	0.911	0.361	Valid
	4.	0.889	0.361	Valid
	5.	0.805	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1.	0.900	0.361	Valid
	2.	0.835	0.361	Valid
	3.	0.806	0.361	Valid
	4.	0.576	0.361	Valid
	5.	0.830	0.361	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 responden diambil dari luar sampel. Suatu survey dikatakan reliable atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten serta stabil. Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

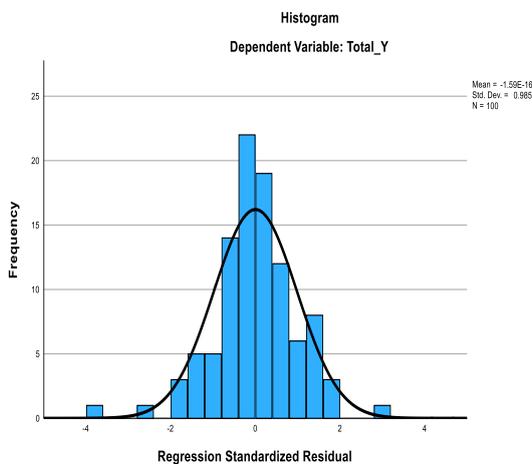
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Ket.
X1	0.746	0.6	Reliable
X2	0.813	0.6	Reliable
X3	0.908	0.6	Reliable
Y	0.852	0.6	Reliable

### Uji Asumsi Klasik

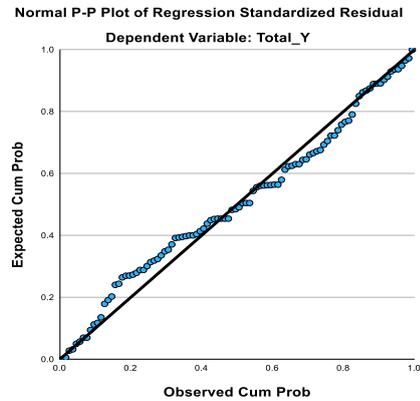
#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas diuji agar mengetahui apakah nilai residual pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal apabila gambar menunjukkan mengikuti garis diagonal.



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan gambar 1 bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa adanya gambaran pola data yang normal. Kurva *Dependent* dan *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asuransi normalitas.



Gambar 2 Normal P – P Plot

Berdasarkan gambar pada grafik 2 terlihat bahwa gambaran pada data memperlihatkan pola yang baik dan penyebaran data terlihat menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik *probability plot* terdistribusi secara normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

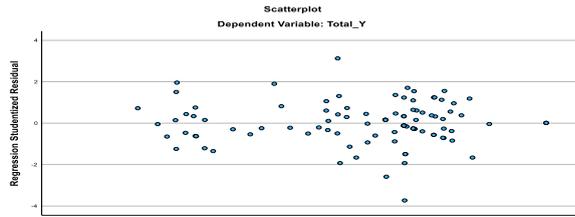
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X 1	.359	2.784
	Total_X 2	.423	2.366
	Total_X 3	.336	2.978

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai *tolerance* pada variabel Promo Gratis Ongkos Kirim adalah  $0.359 > 0.10$  dan nilai *VIF*  $2.784 < 10$ . Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel Promo Gratis Ongkos Kirim.

2. Nilai *tolerance* pada variabel *Return* adalah  $0.423 > 0.10$  dan nilai VIF  $2.366 < 10$ . Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel *Return*.
3. Nilai *tolerance* pada variabel *Online Customer Review* adalah  $0.336 > 0.10$  dan nilai VIF  $2.978 < 10$ . Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi variabel *Online Customer Review*.
- 3) Uji Heteroskedastisitas



### Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 diatas, terlihat grafik *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola tertentu yang menunjukkan data tersebar secara acak. Data diatas tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model		B	Std. Error	Coefficients <sup>a</sup>		
				Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.395	1.254		1.113	.269
	X1	.308	.102	.290	3.020	.003
	X2	.305	.099	.272	3.070	.003
	X3	.330	.095	.346	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 8 diatas, diketahui persamaan regresi linier berganda antara variabel independen dan variabel dependent adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.395 + 0.308X_1 + 0.305X_2 + 0.330X_3$$

Model tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta = 1.395  
Jika variable Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return* dan *Online Customer Review* diasumsikan tetap maka Keputusan pembelian kan meningkat sebesar 1.395.
2. Koefisien Promo Gratis Ongkos Kirim  $X_1$   
Nilai koefisien Promo Gratis Ongkos

Kirim sebesar 0.308 menyatakan bahwa setiap terjadi 100% untuk Promo Gratis Ongkos Kirim akan diikuti terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 30.8%.

3. Koefisien *Return*  $X_2$   
Nilai koefisien *Return* sebesar 0.305 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk *Return* akan diikuti dengan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 30.5%.
4. Koefisien *Online Customer Review*  $X_3$   
Nilai koefisien *Online Customer Review* sebesar 0.330 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk *Online Customer Review* akan diikuti dengan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 3.30%.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
				Sig.

1	(Constant)	1.395	1.254		1.113	.269
	X1	.308	.102	.290	3.020	.003
	X2	.305	.099	.272	3.070	.003
	X3	.330	.095	.346	3.483	.001

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan output pada tabel diatas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1024.915	3	341.638	68.458	.001 <sup>b</sup>
	Residual	479.0850	96	4.990		
	Total	1504.000	99			

a. Dependent Variable: Y

diperoleh hasil uji t. Dengan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh nilai tabel 1.661. Untuk kriteria Uji T, t-tabel dilakukan tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $t = (0.05 : 100 - 3) = 97 = (0.05 : 97) = 1.661$ . Berikut hasil pengujian terhadap Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Return* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian:

1. Koefisien regresi pada Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dengan nilai sig. 0.003. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas  $\alpha = 0.05$  atau  $0.003 < 0.05$ . Variabel X1 memiliki t-hitung sebesar 3.020 dengan t-tabel 1.661. Jadi untuk t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi *Return* (X2) dengan nilai sig. 0.003. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas  $\alpha = 0.05$  atau  $0.003 < 0.05$ . Variabel X2 mempunyai t-hitung sebesar 3.070 dengan t-tabel 1.661. Jadi t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa *Return* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) dengan nilai sig. 0.001. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas  $\alpha$

$= 0.05$  atau  $0.001 < 0.05$ . Variabel X3 mempunyai t-hitung sebesar 3.483 dengan t-tabel 1.661. Jadi t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

#### Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh kriteria Uji F, f-tabel dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  yaitu  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n- k$  dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel.

Maka  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 100 - 4 = 96$ . Maka dapat diketahui f-tabel sebesar 2.70. pada tabel diatas *Anova* nilai F hitung sebesar 68.458 dengan nilai probabilitas sig. sebesar 0.001. Nilai F hitung  $68.458 >$  F tabel 2.70, dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0.001 < 0.05$  maka Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), *Return* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.681	.672	2.234

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), *Return* (X2), *Online Customer Review* (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 11 disimpulkan bahwa:

1. Nilai R sebesar 0.826 menunjukkan bahwa hubungan Promo Gratis Ongkos

Kirim (X1), *Return* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,6%, yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel.

2. Nilai R Square adalah 681 hal ini berarti 68,1% Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), *Return* (X2) dan *Online Customer Review* (X3). Sedangkan sisanya 31.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian**

Bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig.  $0.003 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $3.020 > t$ -tabel 1.661. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Istiqomah dan Marlina (2020) 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 ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekwinia dan Maydena (2021) yang menyatakan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk secara online bagi konsumen di *e-commerce* Shopee.

### **Pengaruh Return Terhadap Keputusan Pembelian**

Bahwa variabel *Return* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo

II, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig.  $0.003 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $3.070 > t$ -tabel 1.661. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Return* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Safei, Imam (2021) *Retur* adalah barang yang diterimakan kembali dari pembeli ke penjual karena suatu alasan tertentu. Seperti adanya kerusakan pada barang, kekeliruan dalam pengiriman baik itu warna, model, ukuran maupun kekurangan kelengkapan barang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Mariyati (2021) yang menyatakan bahwa *Return* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig.  $0.001 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $3.483 > t$ -tabel 1.661. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Sari, Fauzi Purnama (2012) dengan adanya *Online Customer Review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Latief, Fitriani dan Ayustira, Nirwana (2020) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di Sociolla.

### **Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Return dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil penelitian diperoleh hasil uji F secara simultan yang menunjukkan bahwa nilai f-hitung 68.458 > dari f-tabel 2.70 dengan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0.001 < 0.05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), Return (X2) dan Online Customer Review (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Kelurahan Sudirejo II.

Hasil Uji koefisien determinasi diketahui nilai dari R square sebesar 681 atau 68.1%, hal ini menyatakan bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), Return (X2) dan Online Customer Review (X3) berpengaruh sebesar 68.1 %. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya Promo Gratis Ongkos Kirim, Return dan Online Customer Review pada Keputusan Pembelian pada Kelurahan Sudirejo II.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan pada hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa t-hitung 3.020 > dari t-tabel 1.661 yang berarti Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa t-hitung 3.070 > dari t-tabel 1.661 yang berarti Return berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.
3. Pada hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa t-hitung 3.483 > dari t-tabel 1.661 yang berarti Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.

4. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui nilai f-hitung 68.458 > dari f-tabel 2.70, yang berarti Promo Gratis Ongkos Kirim, Return dan Online Customer Review berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kelurahan Sudirejo II.
5. Berdasarkan pada hasil penelitian Uji koefisien determinasi diketahui nilai dari R square sebesar 681 atau 68.1%. Hal ini menyatakan bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), Return (X2) dan Online Customer Review (X3) berpengaruh sebesar 68.1 %.

#### **Saran**

1. Diharapkan kepada Marketplace Shopee agar mempertahankan dan meningkatkan indikator masing-masing variabel Promo Gratis Ongkos Kirim, Return dan Online Customer Review. Karena semua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diharapkan agar pihak Shopee sebaiknya mempertahankan Promo Gratis Ongkos Kirim, Return dan Online Customer Review yang baik agar dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli barang di marketplace Shopee.
3. Diharapkan agar Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan memberikan berbagai macam aspek yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada marketplace Shopee.
4. Diharapkan kepada konsumen Kelurahan Sudirejo II, dalam hal memutuskan suatu pembelian pada Marketplace Shopee agar lebih teliti dalam memilih barang/produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek sesuai dengan kebutuhan.
5. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mencari faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, Zakky Fahma Moh Rifqi Khairul Umam Septi Kurnia Prastiwi, 'Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia ARTICLES', 8.1 (2017), pp. 89–98 <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>.
- Ardiyos, *Kamus Besar Akuntansi* (Citra Harta Prima, 2005).
- Asiyah, 'Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo' (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI, PONOROGO, 2021) <https://etheses.iainponorogo.ac.id/13348/>.
- Ekwinia, Quandizza, Batrisyia, and Maydena, Sinari, 'Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19, International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |, 2.2 (2021), pp. 12–19 <https://ijabo.a3i.or.id>.
- Febria, Mira Fujita, Setiawan, Fadjar, Sulaeman, Eman, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4 no. 6 (2022).
- Firmansyah, Muhammad Anang, *Perilaku Konsumen* (Deepublish, 2018) <<https://www.researchgate.net/publication/329587407>>.
- Istiqomah, Mira and Marlana, Novi, 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion', *Jurnal Manajemen*, 12.2 (2020), pp. 288–98.
- Hikmawati, Fenti, *Metodologi Penelitian* (Rajawali Pers, 2020).
- Latief1, Fitriani, and Nirwana Ayustira2, *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla Kosmetik Di Sociolla*, 2020, VI <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>>.
- Maharani, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari', 2023, pp. 1–85.
- Mariyati Harahap, 'Pengaruh Ongkos Kirim Dan Return Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee', 2022.
- Meithiana, Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019).
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan, 'Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior', *Journal of Service Science and Management*, 08.03 (2015), pp. 419–24, doi:10.4236/jssm.2015.83043
- Najih, Muhammad, and Sarwo Edi, 'The Influence of Free Shipping Tagline on Online Purchase Decision: A Case Study of Students in the Sharia Business Management Program at Muhammadiyah University of North Sumatra', *Jurnal Ekonomi*, 13.01 (2024), pp. 1841–49, doi:10.54209/ekonomi.v13i01.
- Priadana, Sidik dan Sunarsi, Denok, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021).
- Prastyaningtyas, Efa Wahyu, *Sistem Akuntansi*, ed. by R. Azizah (CV. Azizah Publishing, 2019).
- Razali, Geofakta, Andamisari, Dessy, and Saputra, Jun 'Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Citizen: Jurnal Ilmiah*

- Multidisiplin Indonesia, 2.3 (2022), pp. 482–91, doi:10.53866/jimi.v2i3.132.
- Safei, Imam, 'Praktik Retur Barang Pada Jual Beli Online Di Marketplace Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor)', 2021.
- Widodo, S.S., Dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian* (CV Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkalpinang, 2023).
- Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian* (KBM Indonesia, 2021) <[www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)>.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017).
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2020).
- Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Da R&D', (Alfabeta 2017).
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya, 'Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19', *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1.1 (2022), pp. 49–74, doi:10.55927.
- Zahriyah, Aminatus, M Si Suprianik, M Si, Agung Parmono, and M Si Mustofa, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Mandala Press, 2021).
- Zhao, X. R. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, 'The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions.', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27.6 (2015), pp. 1343–1364 <<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>>.
- Zusrony, Edwin, and M Kom, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>  
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/15910>  
<https://www.zonahobisaya.web.id/2022/10/arti-logo-shopee-salah-satuaplikasi.html>  
[https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16520/7/BAB\\_II.p](https://kc.umn.ac.id/id/eprint/16520/7/BAB_II.p)