

**PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FGLOW
SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA EVENT TANGGAL
KEMBAR**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan dari Program Studi Bisnis Digital



Disusun Oleh:

M. Vicky Nurman Rachmawan

20211036

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. Vicky Nurman Rachmawan
NIM : 20211036
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk FGlow *Skincare* Di E-Commerce Shopee Pada Event Tanggal Kembar

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 Oktober 2024



(M. Vicky Nurman Rachmawan)

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan
Pembelian Produk F Glow *Skincare* Di E-Commerce Shopee Pada Event Tanggal
Kembar



Disusun Oleh :

M. Vicky Nurman Rachmawan (20211036)

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 20 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

(Mellisa Fitri Andriani Muzakir, SE., MM.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

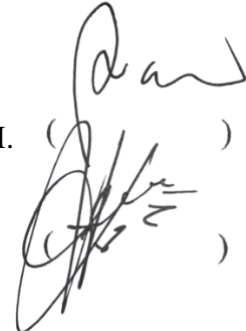
Nama : M. Vicky Nurman Rachmawan
No. Mahasiswa : 20211036
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 19 November 2024


Disahkan Oleh :

Penguji 1 : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.



Mengetahui Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

ABSTRAK

M. Vicky Nurman Rachmawan. 20211036. **PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FGLow SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA EVENT TANGGAL KEMBAR**. Skripsi, Yogyakarta : Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia, Oktober 2024.

Promo gratis ongkir dan *online customer review* merupakan fitur belanja online yang banyak digemari oleh para konsumen sebagai pertimbangan ketika belanja online. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian FGLow *skincare* e-commerce shopee pada event tanggal kembar. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif.

Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Data hasil uji coba dianalisis menggunakan program SPSS 29.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai F sebesar 53.874 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3.089, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ atau kurang dari 0,05. Secara parsial promo gratis ongkir mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai kurang dari $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7.043 > 1.984$. *Online Customer Review* juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.894 > 1.984$.

Kata Kunci : keputusan pembelian, *online customer review*, promo gratis ongkir

ABSTRACT

M. Vicky Nurman Rachmawan. 20211036. THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR FGLOW SKINCARE IN E-COMMERCE SHOPEE ON THE TWIN DATE EVENT. Thesis, Yogyakarta: Faculty of Business and Economics. Islamic University of Indonesia, October 2024.

Free shipping promos and online customer reviews are online shopping features that are favored by consumers as a consideration when shopping online. The purpose of this study was to determine the effect of free shipping promos and online customer reviews on purchasing decisions for FGlow *skincare* e-commerce shopee at the twin date event. The method used in the research is quantitative.

The research design used is descriptive research and associative research. Primary data was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The test results data were analyzed using the SPSS 29.0 program.

The test results show that simultaneously the free shipping and online customer review variables have a significant effect on the purchasing decision variable. This is based on the F value of 53,874 which is greater than the f table value of 3,089, with a significance level of <0.001 or less than 0.05. Partially free shipping promos have a significant effect on purchasing decisions. The t test results show a value of less than $0.001 <0.05$ and a calculated t value of $7.043 > 1.984$.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini yang merupakan tanggung jawab dan amanah bagi penulis. Sholawat dan juga salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan di Universitas Islam Indonesia, untuk itu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk FGIlow *Skincare* Di E-Commerce Shopee Pada Event Tanggal Kembar”. Rampungnya skripsi ini tentu tidak terjadi begitu saja melainkan melalui berbagai proses yang tidak mudah, namun atas bantuan, motivasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang andil di dalamnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyak dan juga penghargaan kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya
2. Bapak Arief Darmawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Studi Jurusan Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Mellisa Fitri Andriani Muzakir, SE., MM. Pembimbing jurusan Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia.
4. Segenap Dosen dan para staf Akademik prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan.
5. Orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai Ibu dan Bapak yang telah memberikandukungan, doa, kasih sayang, dukungan moril dan materil kepada penulis dan menjadi tempat bersandar serta senantiasa menemani lika-liku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

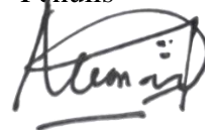
6. Kepada Diri Sendiri, yang telah melakukan yang terbaik dan bertahan, selalu berusaha berfikir positif, mengerahkan kemampuan akademis dan juga psikologis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Wahyu Ramadhani, S.T selaku pembimbing Magang di CV Izza Karya Kosmetik.
8. CV Izza Karya Kosmetik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian terapan.
9. Staff, karyawan dan partner magang CV Izza Karya Kosmetik khususnya mba Tri Asih, mba Tri Nur, mba Tata dan Mas Wahyu atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan laporan penelitian terapan.
10. Keluarga yang selalu mendukung, memotivasi serta mendoakan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini. Serta selalu setia membimbing, memberikan arahan, mengoreksi, memotivasi, dan mendukung hingga terselesaikannya laporan penelitian terapan ini.
11. Kepada semua pihak yang terlibat dan andil semasa penulis menuntut ilmu di perkuliahan yang tidak dirincikan satu-persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan laporan kegiatan magang. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat belum sempurna dan banyak kekurangan didalamnya. Maka dari itu, penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dalam laporan ini.

Akhir kata, semoga Laporan penelitian terapan ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Yogyakarta, 20 Oktober 2024

Penulis



M. Vicky Nurman Rachmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
B. Metode Penelitian : Pendekatan dan Desain Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	34

H. Teknik Analisis Data Penelitian	36
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	40
B. Analisis Karakteristik Responden.....	42
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
D. Uji Validitas dan Reabilitas	49
E. Uji Asumsi Klasik.....	51
F. Uji Normalitas	51
G. Uji Multikolinearitas.....	52
H. Uji Heteroskedastisitas	53
I. Analisis Statistik.....	55
J. Koefisien Determinasi	58
K. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Lima <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Januari-Desember 2023).....	2
Gambar 1.1 Promosi Favorit Konsumen E-Commerce	4
Gambar 1.3 Contoh Online Customer Review	5
Gambar 1.4 Sales Revenue Kategori FMCG	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
<i>Gambar 4.1 Logo FGlw</i>	40

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Skor Reliabilitas	36
Tabel 4. 1 Produk FGLow <i>Skincare</i>	41
Tabel 4. 2 Keterangan Jumlah Responden	42
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 4 Rentang Usia Responden	43
Tabel 4. 5 Status Pekerjaan	44
Tabel 4. 6 Frekuensi Berbelanja Di Shopee.....	45
Tabel 4. 7 Pengeluaran Berbelanja di Shopee.....	45
Tabel 4. 8 Penghasilan Responden	46
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Gratis Ongkir.....	47
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Online Customer Review	48
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial)	57
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Determinasi	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual. (Annur, 2024) menyatakan bahwa berdasarkan yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, pada Januari 2024, sebanyak 185 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna Internet setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang, dan 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada setara 49,9% dari total populasi nasional. Angka tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat di zaman modern.

Pada masa sekarang ini modernisasi seperti laju lokomotif yang tidak dapat dibendung lagi, istilah modernisasi sendiri diartikan sebagai suatu proses pergeseran dari konvensional ke modern. Salah satu aspek yang tergerus oleh arus modernisasi salah satunya aktivitas jual beli yang terjadi di tengah masyarakat (Rahayu & Syam, 2021). Saat ini berbelanja melalui internet menjadi sebuah tren dan fenomena di banyak masyarakat Indonesia. Kebiasaan belanja masyarakat telah berubah sejak hadirnya toko online. Masyarakat beralih dari yang tadinya membeli kebutuhan pokok secara langsung di toko konvensional menjadi membeli kebutuhan pokok melalui toko online. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja secara online. Kemudahan transaksi membuat orang lebih tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang situs web belanja online atau yang biasa disebut dengan e-commerce.

E-commerce (Electronic Commerce) sendiri merupakan model bisnis yang banyak memberikan keuntungan seperti membantu mempermudah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* juga mampu mengurangi biaya operasional dan komunikasi yang lebih baik. Seorang pengusaha harus mempertimbangkan tiga komponen penting keberhasilan ketika menggunakan *e-commerce*. Tiga komponen tersebut adalah proses, aset berwujud, dan aset tidak berwujud. *E-commerce* akan menciptakan lapangan kerja baru, mungkin secara langsung atau tidak langsung khususnya dibidang IT (Nair, 2017). Perkembangan usaha berbasis digital mendorong berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, dan Bukalapak. Masing-masing *platform E-commerce* tersebut dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi yang diunduh di *handphone* maupun melalui *website*.

Gambar 1 2 Lima *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Januari-Desember 2023)



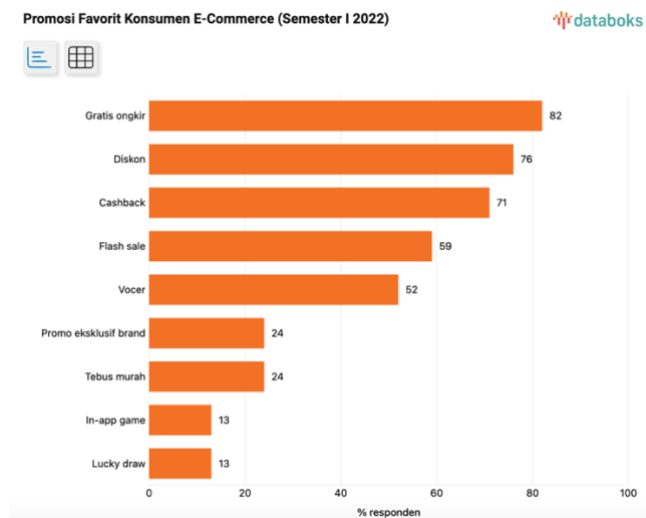
(Sumber : *jubelio.com* diakses pada 15 Juni 2024)

Mengutip hasil survei yang dilakukan oleh Databooks by KataData, terhitung pada periode (Januari-Desember 2023) secara kumulatif Shopee mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak mengalahkan para pesaingnya yaitu sebanyak 2,35 miliar kunjungan (Ahdiyati, 2024). Selain itu, sepanjang Januari-Desember 2023, jumlah kunjungan ke situs shopee juga naik sebesar 41,39%.

Menurut "MSME Study Report: Peran Pasar bagi UMKM", yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, sebanyak 82% pelaku usaha memilih Shopee sebagai platform untuk berjualan online. Kemudian 64% memilih menggunakan Tokopedia, Bukalapak digunakan 28%, Lazada 22%, Blibi 15% dan lainnya 9% (Burhan, 2021). Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, sebagian besar karena shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang baik kepada pengguna dengan navigasi yang mudah, pembayaran yang aman, pelayanan yang baik serta penawaran event promo yang menarik seperti Diskon, Cashback, Flash sale, Gratis Ongkir dan "Tanggal Kembar", yang juga dikenal sebagai "Tanggal Cantik", seperti 1.1, 2.2, dan lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee untuk mengkapitulasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara daring yaitu penerapan diskon setiap event tanggal kembar dan gratis ongkir.

Ketika konsumen berbelanja online, konsumen diharuskan membayar biaya pengiriman (ongkos kirim) atas produk yang dibelinya. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang dagangan atau administrasi yang dibebankan ke konsumen dari penjual, pada saat terjadinya kesepakatan jual beli (Amalia, 2023). Biaya yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan jumlah, berat produk dan biaya perjalanan yang dikeluarkan oleh produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja online terkadang kurang diminati di kalangan pelanggan tertentu karena mereka harus membayar biaya pengiriman untuk barang yang mereka pesan karena terkadang konsumen merasa sulit bila harus membayar biaya pengiriman, yang kadang bisa lebih mahal daripada harga produk yang dibeli.

Gambar 1 3 Promosi Favorit Konsumen E-Commerce



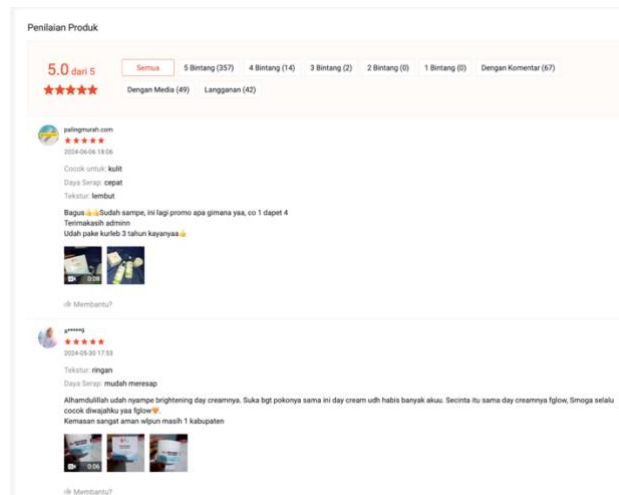
(Sumber : Databoks.co.id diakses pada 15 Juni 2024)

Menurut *survei* yang dilakukan oleh databoks.co.id pada tahun 2022 data di atas menunjukkan, 82% pelanggan memilih promo gratis ongkir sebagai promo favorit karena membantu mengurangi total biaya belanja mereka. Dengan begitu, konsumen merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ketika mereka tidak perlu membayar ongkos kirim tambahan, biaya pengiriman yang mahal seringkali membebani konsumen, hal ini disebabkan oleh jarak yang sangat jauh antara toko online dan pembeli (Febria et al., 2022). Promo gratis ongkos kirim ini merupakan salah satu strategi pemasaran unggulan Shopee yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan hingga mereka membuat keputusan pembelian.

Selain itu, Shopee juga memiliki fitur social inovatif yang membuat jual beli menjadi lebih menyenangkan, seperti dengan metode pembayaran yang aman, layanan terintegrasi, dan adanya fitur online customer review. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk serta harga dari produk tersebut. (Arbaini, 2020) mengatakan alasan mengapa pelanggan harus mencari informasi tentang produk yang mereka ingin beli terlebih dahulu adalah untuk mengurangi dampak negatif atau resiko yang mungkin terjadi. Customer review merupakan salah satu opsi yang digunakan untuk membantu calon pembeli dalam

membuat keputusan pembelian agar lebih yakin dengan cara melihat ulasan pelanggan sebelumnya.

Gambar 1 4 Contoh Online Customer Review

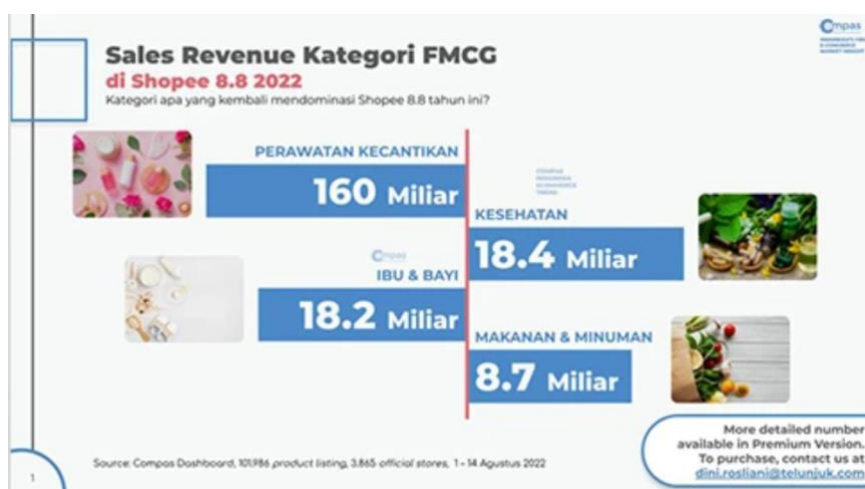


(Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id) diakses pada 15 Juni 2024)

Gambar diatas merupakan salah satu fitur customer review yang ada di Shopee dan sangat berguna yang berupa tanggapan dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Jika ulasan dan rating produk dan toko semakin baik, dampak yang diterima konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih besar begitupun sebaliknya, karena pembeli mengetahui informasi produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating yang tertera pada halaman produk suatu toko yang ada di Shopee.

Shopee sendiri menjual berbagai kebutuhan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari yang saat ini teridentifikasi terdapat 24 jenis kategori layanan. Mulai dari Elektronik, Makanan & Minuman, Komputer & Aksesoris, Perawatan & Kecantikan, Handphone & Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria, dan lain sebagainya.

Gambar 1 5 Sales Revenue Kategori FMCG



(Sumber : Kompas.co.id diakses pada 15 Juni 2024)

Berdasarkan data diatas yang dihimpun dari compass.co.id menunjukkan bahwa kategori Perawatan Kecantikan atau *Skincare* memperoleh penjualan paling tinggi pada saat event tanggal kembar diikuti kesehatan, ibu dan bayi, dan makanan dan minuman. Tidak dapat dipungkiri bahwa perawatan kulit telah menjadi kebutuhan bagi kaum perempuan maupun laki-laki di zaman sekarang ini karena dengan menggunakan *skincare*, mereka dapat merawat dan menjaga kulit tubuh mereka agar terlihat lebih cerah, bersih, lembut, lembab, dan putih. Salah satu produk perawatan kecantikan yang ikut memeriahkan pada saat pelaksanaan event tanggal kembar Shopee yaitu F Glow *skincare*.

F Glow *skincare* merupakan salah satu brand *skincare* yang merupakan salah satu unit usaha dari CV. Izza Karya Kosmetik. F Glow *skincare* menjual berbagai macam produk *skincare* seperti facial wash, toner, daycrem, serum, sunscreen dan masih banyak lagi produk *skincare* untuk merawat kulit. Produk F Glow *skincare* dimiliki telah mendapatkan izin edar, BPOM dan sertifikat halal, sehingga tentunya tentunya aman untuk digunakan oleh masyarakat luas. CV. Izza Karya Kosmetik dalam memproduksi F Glow *skincare* bekerja sama dengan sebuah perusahaan besar yang telah terpercaya memproduksi berbagai jenis produk kesehatan yang berlokasi di Depok Jawa Barat dan Tangerang Banten. Walaupun masih terbilang belum terlalu merajai dalam dunia *skincare*, F glow juga memanfaatkan event tanggal

kembar untuk meningkatkan penjualan produknya. Setiap tanggal kembar, shopee menawarkan promo gratis ongkir yang banyak diminati oleh para konsumen FGlow untuk *restock* produk *skincare* yang mereka miliki. Promo gratis ongkir pada saat tanggal kembar memotivasi mereka untuk melakukan transaksi pembelian karena potongan biaya ongkir pada saat tanggal kembar relatif lebih tinggi daripada saat hari biasa. Selain itu untuk mendapatkan produk yang berkualitas, ternyata konsumen FGlow juga mempertimbangkan adanya *online customer review* (ulasan produk) yang ada di shopee. Akan tetapi hasil penjualannya masih relatif belum begitu meningkat, dan belum diketahui secara pasti tentang pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer review* pada keputusan pembelian FGlow *skincare* pada saat event tanggal kembar.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan agar para pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang memotivasi konsumen untuk membeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka merasa puas dengan pembelian produk karena banyak alasan membeli produk, seperti harga produk, pelayanan, dan manfaatnya. Namun, beberapa konsumen membeli berdasarkan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut (Kotler, 2002). Diskon biasanya digunakan untuk promosi e-commerce, seperti tanggal kembar, ulang tahun e-commerce, dan event khusus. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang dan minat mereka untuk berbelanja akan dipengaruhi oleh strategi promosi ini. Promosi penjualan dapat mendramatisir harga produk, mendorong respon pembelian yang kuat, dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek. Konsumen menggunakan peluang ini untuk berbelanja online. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk mempelajari teori secara khusus dan lebih detail tentang pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk FGlow *skincare* pada event tanggal kembar.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi teoritis dan praktis untuk mengetahui bagaimana gratis ongkir dan customer review pada saat event tanggal kembar dapat mempengaruhi keputusan pembelian FGlow *skincare*. Studi ini dapat membantu platform e-commerce mengetahui bagaimana strategi gratis ongkir dan customer review memengaruhi pelanggan. Bagi perusahaan, hal ini

dapat berfungsi sebagai referensi untuk semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Hasil identifikasi masalah memunculkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di e-commerce shopee pada event tanggal kembar?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di e-commerce shopee pada event tanggal kembar?
3. Apakah promo gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di e-commerce shopee pada event tanggal kembar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di e-commerce shopee pada event tanggal kembar
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di e-commerce shopee pada event tanggal kembar
3. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di e-commerce shopee pada event tanggal kembar

D. Manfaat Penelitian

Harapannya penelitian ini dapat memberikan manfaat baik untuk manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Secara Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai acuan mahasiswa untuk penelitian selanjutnya
- b. Sebagai bahan masukan untuk pengembangan bidang keilmuan bagi pihak-pihak tertentu.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan informasi serta wawasan baru bagi pengguna Shopee.
- b. Dapat menjadi sumber informasi bagi seller Shopee atau pihak UMKM mengenai dampak yang ditimbulkan oleh promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar.
- c. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan terkait dalam meningkatkan kualitas layanannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran digital

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Seran et al., 2023), Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang membantu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Orang dan organisasi perlu menyediakan dan bertukar produk yang bernilai dengan pihak lain untuk mencapai tujuan mereka. Kegiatan pemasaran meliputi pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Karena pengaruh berbagai faktor tersebut, setiap individu atau kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produksi, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas" (Rangkuti, 2017) dalam (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Menurut (Seran et al., 2023) pemasaran adalah tentang mengenali dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat dan akurat adalah "memuaskan kebutuhan dengan cara yang hemat biaya". Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan tukar menukar barang yang memiliki nilai komoditas antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan biaya yang hemat.

b. Pemasaran Digital

Seiring perkembangan ilmu dan teknologi, demi memenuhi kebutuhan masyarakat, teknik pemasaran juga ikut berkembang dan merambah ke media digital agar persebarannya lebih luas dan memiliki target pasar (Khairunnisa, 2022). Pemasaran digital adalah kegiatan

pemasaran yang mencakup branding dan menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, Adwords, atau jejaring sosial lainnya (Pradiani, 2017). Selain itu pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara bisnis yang teridentifikasi dan konsumen. Ada juga yang berpendapat bahwa pemasaran elektronik adalah bagian dari e-commerce (Kurniasih & Yuliaty, 2022).

2. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

Menurut Kalakota dan Winston (1997) dalam (Alwendi, 2020), perdagangan elektronik atau e-commerce didefinisikan dalam beberapa hal :

- 1.) Perspektif Komunikasi: Perdagangan elektronik adalah penyediaan informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik. Artinya "lainnya".
- 2.) Perspektif Proses Bisnis: Perdagangan elektronik adalah penerapan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi dan proses bisnis.
- 3.) Perspektif Layanan: E-commerce adalah alat yang memenuhi keinginan bisnis, konsumen, dan eksekutif untuk mengurangi biaya layanan sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan.
- 4.) Perspektif Online: E-commerce berkaitan dengan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui Internet dan layanan online lainnya.

E-commerce atau toko online merupakan sebuah konsep yang berkembang pesat di dunia internet. Penggunaan sistem ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pemangku kepentingan, termasuk konsumen, produsen, dan penjual. Konsep toko online atau e-commerce tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga banyak mengurangi biaya operasional karena penjual tidak memerlukan toko fisik. Terpaparnya beberapa bidang fashion, seperti penjualan, pemasaran,

pembelian, dan transaksi perdagangan dengan media teknologi informasi, dalam hal ini Internet, memunculkan ide penjualan jarak jauh atau yang biasa disebut dengan penjualan online. atau perdagangan elektronik (electronic commerce). (Melisa & Sitanggang, 2022).

b. Jenis-Jenis E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017) dalam (Yanto & Anjarsari, 2021) ada enam jenis e-commerce yaitu sebagai berikut :

- 1.) Business to Consumer (B2C), jenis perdagangan elektronik yang paling banyak dibicarakan, menjangkau konsumen individu. B2C mencakup pembelian barang eceran, perjalanan, dan konten online. B2C tipe merupakan jenis e-commerce yang paling banyak ditemui oleh konsumen.
- 2.) Bisnis ke Bisnis (B2B) Artinya, model e-commerce yang pelaku usahanya adalah sebuah bisnis, dan proses transaksi serta interaksi terjadi antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Contoh model e-commerce ini mencakup beberapa situs perbankan elektronik yang memproses transaksi antar bisnis.
- 3.) Consumer to Consumer (C2C), yaitu suatu jenis media penawaran sebagai konsumen yang saling berjualan dengan bantuan pembuat pasar online (disebut juga penyedia platform). Dalam C2C, pihak perorangan menjual barang atau jasa melalui Internet kepada individu, organisasi, atau bisnis yang bertindak sebagai konsumen.
- 4.) Perdagangan elektronik seluler (m-commerce), di mana pengguna perangkat seluler melakukan transaksi online melalui jaringan seluler dan Wifi serta menghubungkan ponsel cerdas atau tablet mereka ke Internet.
- 5.) Social e-commerce, yaitu perdagangan elektronik dengan menggunakan jejaring sosial dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Social e-commerce sering dikaitkan dengan jenis M-commerce. Peralnya, semakin banyak pengguna jejaring sosial yang mengakses jaringan tersebut melalui perangkat seluler,

seperti whatsapp, line, dan lain-lain, sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli lainnya.

- 6.) E-commerce lokal merupakan bentuk e-commerce yang fokus untuk menarik konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini. E-commerce lokal merupakan kombinasi dari m-commerce, e-commerce sosial, dan e-commerce lokal, dan didorong oleh tingginya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti grab dan gojek.

3. Shopee (marketplace).

a. *Event Tanggal Kembar Shopee*

Shopee adalah aplikasi belanja online yang menjual berbagai macam produk, Shopee secara teratur menawarkan berbagai promosi yang dikenal sebagai "tanggal ganda" atau "tanggal manis" seperti 1.1 dan 2.2 setiap bulannya (Yulistiyani et al., 2024). Tanggal kembar pertama dipopulerkan di negara Cina oleh mahasiswa Universitas Nanjing Cina pada tahun 1990-an dengan memilih tanggal 11 Oktober sebagai Hari Jomblo Sedunia, dan juga dikenal sebagai Single Day di Cina. Tujuan dari promosi tanggal kembar ini sebenarnya adalah untuk mendorong para penjual untuk mendukung para jomblo dalam berbelanja dan menikmati promo shopping day di tanggal kembar. Di Indonesia sendiri tanggal kembar pertama kali diterapkan pada tanggal 12 Desember 2012. Tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Belanja Nasional, yang juga dikenal sebagai Harbolnas, dengan diadakannya event tanggal kembar tersebut bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk lebih tertarik dengan belanja online (Prayitno, 2023).

b. *Jenis-Jenis Promo Pada Tanggal Kembar*

Menurut (superyou.co.id, 2023), biasanya ada berbagai promosi saat acara tanggal kembar, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

1.) Diskon Reguler

Diskon reguler twin date merupakan diskon yang paling umum digunakan di marketplace atau transaksi e-commerce lainnya. Jenis

promosi ini menunjukkan selisih antara harga asli produk dengan harga produk setelah diskon dan persentase diskon yang diterima.

2.) Diskon Tematik

Sama-sama menawarkan diskon, namun yang membedakan diskon reguler dengan diskon bertema adalah adanya ketentuan dalam menggunakan promosi tersebut menggunakan kode voucher, kode promo, kode diskon, atau kupon untuk diskon bertema untuk pemesanan kembar. Diskon ini biasanya dikaitkan dengan kriteria seperti status pelanggan (baru atau lama), harga minimum, kuantitas, diskon maksimum, dan jam perdagangan.

3.) Promosi Bank/Metode Pembayaran

Promosi acara twin date ini bervariasi tergantung metode pembayaran masing-masing bank dan dompet elektronik oleh karena itu, promosi ini hanya ditawarkan oleh bank atau perusahaan metode pembayaran di marketplace.

4.) Cicilan 0%

Promosi ini berlaku untuk kartu kredit karena biasanya kartu kredit menawarkan berbagai pilihan cicilan, konsumen menerima tagihan kartu kredit bulanan yaitu harga produk dibagi jangka waktu dan tingkat bunga bulanan namun dengan kampanye cicilan 0% twin date, pelanggan tidak perlu lagi membayar bunga cicilan.

5.) Cashback

Promosi ini biasanya diproses melalui metode pembayaran melalui pembayaran elektronik, seperti akun virtual atau dompet digital e-commerce.

Promosi Hari Belanja Cashback akan berjalan pada tanggal kembar dan konsumen akan menerima Uang dalam bentuk koin setelah berhasil menyelesaikannya.

6.) Gratis Ongkos Kirim Extra

Gratis Ongkos Kirim Berbeda dengan gratis ongkos kirim regular, promosi Gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan oleh Shopee sebagai bagian dari acara Tanggal Kembar ini tidak memiliki persyaratan pembelian minimum atau metode pembayaran tertentu.

7.) Poin Reward

Promosi Points Rewards Points Rewards pada Twin Appointments bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan pada website atau aplikasi e-commerce dengan memberikan poin atas penyelesaian aktivitas yang ada. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan kupon diskon, kupon belanja, dan keuntungan lainnya.

8.) Bonus Produk

Promosi twin date ini dirancang untuk menarik pembeli dengan menawarkan bonus item gratis saat membeli produk tertentu. Promosi ini sangat menyenangkan karena bisa mendapatkan produk lain secara gratis.

9.) Bundling Produk

Kampanye bundling melibatkan penjualan kombinasi produk dengan satu harga. Promosi tanggal kembar ini tidak hanya menguntungkan pembeli saja tetapi dengan membeli beberapa item sekaligus dengan harga murah, menghemat waktu, dan membayar ongkos kirim hanya satu kali dengan begitu menjadi lebih mudah bagi penjual.

10.) Flash Sale

Meski bukan merupakan jenis promosi baru, namun flash sale twin date terbukti sangat populer. Promosi ini menawarkan produk dengan diskon besar, namun hanya untuk waktu terbatas. E-commerce sendiri biasanya hanya membutuhkan waktu yang singkat bahkan dalam hitungan menit, tergantung antusiasme konsumen. Terutama saat *shopping day* di tanggal kembar

4. Gratis Ongkos Kirim atau *Free Shipping*

a. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim adalah biaya yang ditarik oleh penjual kepada pembeli atau pelanggan untuk membayar pengiriman barang atau jasa ketika terjadi transaksi jual beli (Ritonga & Taufiq, 2023). Proses jual beli secara online mengharuskan pembeli untuk membayar biaya pengiriman yang besarnya didasarkan pada berat dan dimensi produk serta jarak pengiriman. Pengelola bisnis online biasanya menawarkan program gratis ongkir kepada pembeli.

Gratis Ongkos Kirim adalah program yang memungkinkan penjual untuk menawarkan ongkos kirim gratis kepada pembeli. Biaya pengiriman gratis ditanggung oleh Shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan untuk penjual (Kusumayanti, 2023). Selain itu, Gratis ongkos kirim adalah promosi yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk meningkatkan penjualan. Singkatnya, *free shipping* berarti membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak perlu menanggung biaya tersebut, atau gratis ongkos kirim. Biasanya, promosi gratis ongkos kirim ini dapat ditemukan pada penjualan online (Azlin et al., 2022).

Promo Gratis Ongkir merupakan bagian dari *Sales Promotion*, sebuah kegiatan untuk meringankan beban ongkos kirim dalam penjualan online, karena mahalnya ongkos kirim, sehingga konsumen bisa mendapatkan potongan ongkos kirim hingga Rp 50.000 secara otomatis tergantung dari jumlah transaksi yang melebihi batas yang ditentukan (Alawiyah, 2023).

b. Tujuan Gratis Ongkos Kirim

Salah satu tujuan dari pengiriman gratis adalah untuk menarik pelanggan baru dan menjual dengan cepat. Namun, penjual juga perlu memperhatikan beberapa hal agar tidak merugi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui manfaat dan pentingnya pengiriman gratis bagi konsumen dan bisnis (Razali et al., 2022). Pemanfaatan promo gratis

ongkos kirim membangkitkan minat pembeli yang awalnya keberatan untuk membeli produk karena besarnya biaya pengiriman yang dibebankan.

Strategi gratis ongkos kirim juga terbukti sangat efektif untuk meningkatkan penjualan bisnis. Dalam beberapa kasus, biaya pengiriman bisa lebih tinggi dari harga produk yang dibeli. Penawaran pengiriman gratis tentu membuat pembeli secara otomatis hanya perlu membayar harga produk yang mereka beli. Inilah sebabnya mengapa kampanye pengiriman gratis sangat populer dan dapat mendominasi pasar (Kapriani & Ibrahim, 2022).

c. Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut (N. Sari, 2020), Indikator-indikator gratis ongkos kirim yaitu sebagai berikut :

- 1.) Perhatian, yaitu menarik perhatian pelanggan, artinya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun media penyampaiannya. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen.
- 2.) Ketertarikan, merupakan kesediaan konsumen untuk membeli objek yang ditawarkan oleh pembeli. Pada tahap ini, konsumen tertarik pada produk dan merasakan keinginan untuk memilikinya.
- 3.) Keinginan, yaitu perasaan calon konsumen untuk memiliki produk tersebut. Keinginan ini mengacu pada motivasi atau alasan konsumen untuk membeli produk.
- 4.) Tindakan, yaitu perilaku yang disebabkan oleh keinginan yang kuat dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Review adalah bagian dari electronic word of mouth (eWOM) dan merupakan opini langsung dari seseorang, bukan iklan. Ulasan adalah salah satu dari banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian

seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online Customer Review* digunakan oleh customer untuk menemukan dan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka". *Online Customer Review* juga digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online (Kadek et al., 2022).

b. Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Lackermair et al., 2013) yaitu sebagai berikut :

- 1.) Kesadaran, pengguna sadar akan ulasan dan membaca ulang serta dengan sengaja menggunakan informasi ini dalam proses pemilihan merek
- 2.) Frekuensi: pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3.) Perbandingan: kepentingan ditunjukkan ketika konsumen membaca ulasan dengan seksama dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- 4.) Efek: ulasan dapat dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), keputusan pembelian melibatkan preferensi untuk merek yang disukai, tetapi dua faktor dapat mengintervensi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Selain itu, menurut (Firmansyah, 2019), pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku individu yang memecahkan masalah dengan memilih pilihan perilaku yang paling tepat dari sekumpulan alternatif dan dianggap sebagai tahap yang paling tepat dari proses pembelian.

b. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Online

Menurut (Kotler & Keller, 2012), terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu :

- 1.) Pemilihan produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produknya.
- 2.) Pemilihan merk, konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki karakteristiknya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.
- 3.) Pemilihan saluran pembelian, konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi, biasanya disebabkan oleh beberapa faktor berikut: kedekatan jarak, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, ukuran tempat, dan sebagainya.
- 4.) Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5.) Waktu pembelian, konsumen dapat memutuskan untuk membeli dalam waktu yang berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali atau bahkan sebulan sekali, tergantung pada kebutuhannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian dapat melibatkan 4 indikator berikut:

- 1.) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2.) Keinginan mencoba
- 3.) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4.) Keputusan pembelian ulang

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Abi Mantara & Yulianthini, 2022), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1.) Budaya

Lingkungan yang berbeda memiliki perilaku yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa para pemasar secara intensif mempelajari budaya ini sehingga mereka dapat menawarkan produk baru yang sesuai dengan harapan konsumen. Budaya dapat dikategorikan ke dalam beberapa area berikut: sub-budaya, kelas sosial, masyarakat, kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

2.) Karakteristik pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan persepsi diri konsumen yang bersangkutan juga mempengaruhi pengambilan keputusan individu.

3.) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang hidup dan tinggal pada masa sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu dan harapan di masa yang akan datang (Kotler, 2005). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait teori yang relevan dengan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Yulistiyan et al., (2024) mendapatkan hasil penelitian tentang hubungan antara promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkir dan *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti berikutnya perlu menelaah ulang indikator Promo Gratis Ongkos Kirim dan responden yang dituju agar hasilnya maksimal. Selain itu perlu menambahkan variabel bebas lain yang lebih merepresentasikan keputusan pembelian pada E-Commerce shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah, (2023) mengenai Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* pembelian produk *skincare* pada event tanggal kembar terbukti berpengaruh positif. Promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,6% dan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,1%. Secara bersamaan, promo gratis ongkos kirim dan review pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,7%, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,3%. Evaluasi untuk penelitian berikutnya untuk memperkuat temuan penelitian.

Diskon dan gratis ongkir merupakan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Razali et al., (2022) pada penelitiannya menemukan bahwa secara parsial promosi diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan, diskon dan gratis ongkir juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 92 responden, namun tidak dijelaskan secara rinci mengenai perhitungan sampel dari populasi yang digunakan pada penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya digunakan penelitian secara berkala untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

Auli et al., (2021) pada penelitiannya menemukan bahwa secara parsial, baik diskon maupun gratis ongkir, keduanya berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Selain itu secara simultan, diskon dan gratis ongkir juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Pada penelitian berikutnya diharapkan

menambah variabel bebas dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih sempurna.

Hubungan yang diperoleh dari penelitian Kusumayanti, (2023) tentang korelasi antara gratis ongkir (X) dengan keputusan memilih belanja di tiktok shop (Y) yaitu berpengaruh positif, namun tidak dijelaskan cara pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian. Saran dari penelitian ini yaitu tiktok shop dapat mengembangkan gratis ongkir dengan cara memberikan kode *voucher* gratis ongkir agar lebih meyakinkan konsumen untuk berbelanja di tiktok shop. Selain itu perlu menambahkan variabel lain pada penelitian untuk mengetahui variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian customer.

Penelitian yang dilakukan oleh Niswaningtyas & Hadi, (2022) menunjukkan hasil korelasi antara variabel *online customer review* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee yaitu berkorelasi positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Saran dari penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu perlu meningkatkan kualitas fitur ulasan dan informasi produk shopee agar konsumen dapat menilai produk dengan lebih jelas dan lebih cepat memutuskan untuk pembelian produk mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek et al., (2022). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada toko Modelia Fashion di Marketplace Tokopedia. pada penelitiannya menemukan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan pada riset yang mendatang perlu menambahkan variabel lain karena terdapat sebesar 34,9% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita, (2024) Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan	<i>Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru</i>	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. Promo gratis ongkos kirim 2. <i>Online Customer Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkir dan customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2	Tuti Alawiyah, (2023) Jurnal Pendidikan dan Konseling	<i>Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan</i>	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. Promo gratis ongkos kirim	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim mempengaruhi sebesar 46,6% dan online customer review

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)</i>	2. <i>Online Customer Review</i>	mempengaruhi sebesar 25,1% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promo gratis ongkos kirim dan online customer review mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,7% dan sisanya sebesar 52,3 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
3	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra, (2022) Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia	<i>Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. Promosi diskon 2. Gratis ongkir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diskon dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian
4	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021) Jurnal Riset Managemen Prodi Managemen	<i>Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee</i>	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. Diskon 2. Promo gratis ongkir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
5	Kepi Kusumayanti, (2023) Jurnal Al-Amal	<i>Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih</i>	Dependen : Keputusan Memilih Belanja Independen :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir (X) berpengaruh terhadap keputusan

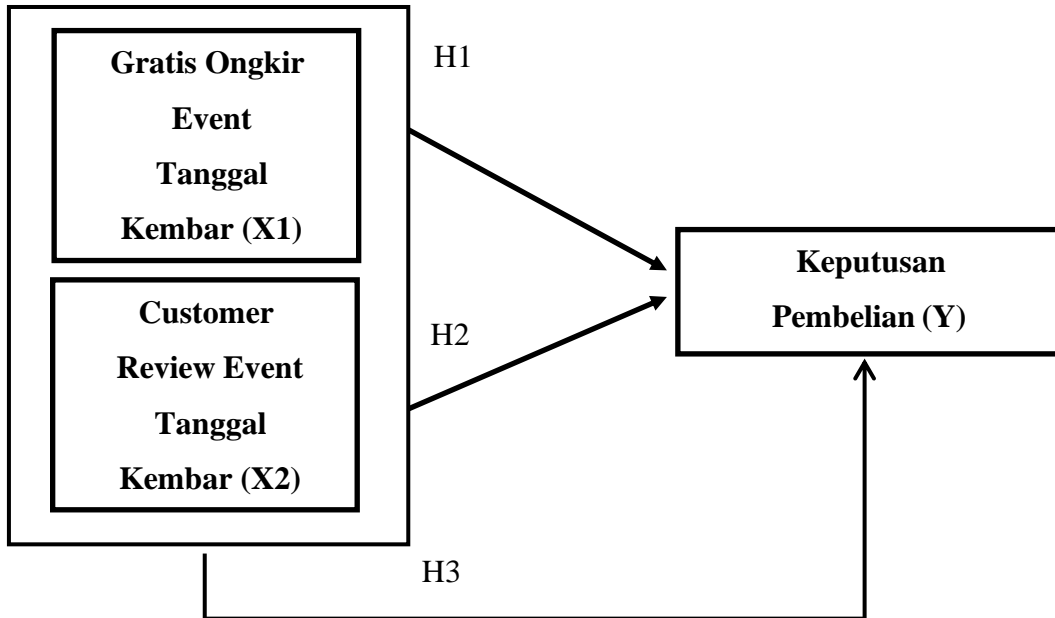
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Belanja Tiktokshop</i>	Gratis ongkir	memilih belanja pada Tiktokshop dengan nilai t hitung $3.987 > t$ tabel 1,702 dengan df: $n-k-1 (55-1-1) = 53$
6	Riyas Ayu Niswaningtyas, Musthofa Hadi, S.E., M.M., (2022) Jurnal Aplikasi Bisnis	<i>Pengaruh 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</i>	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. <i>Online customer review</i> 2. Gratis ongkir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan gratis ongkir dengan parsial dan bersimultan ada pengaruhnya positif serta bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Negeri Malang)</i>		
7	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring dan Frandy Paulus, (2022) <i>Journal of Applied management and accounting science</i>	<i>Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta</i>	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. <i>Customer online</i> 2. <i>Customer rating</i> 3. <i>Online customer review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Online Customer Rating dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian



C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-  Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)
-  Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian

FGlow *skincare* pada event tanggal kembar di e-commerce shopee

Gratis Ongkos Kirim adalah program yang memungkinkan penjual untuk menawarkan ongkos kirim gratis kepada pembeli. Biaya pengiriman gratis ditanggung oleh shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan untuk penjual (Kusumayanti, 2023a). Promo gratis ongkir pada saat event tanggal kembar menjadi fitur yang banyak diminati oleh para konsumen. Pasalnya pada saat tanggal kembar, promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee lebih besar daripada hari biasa. Adanya promo gratis ongkir tentu sangat menguntungkan bagi para konsumen, karena mereka hanya perlu membayar biaya barangnya saja, sedangkan untuk ongkos kirimnya ditanggung oleh aplikasi shopee sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Auli et al., 2021b) yang menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, diambil hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H₁ : Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* pada event tanggal kembar di e-commerce shopee

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

FGlow *skincare* pada event tanggal kembar di e-commerce shopee

Review adalah bagian dari electronic word of mouth (eWOM) dan merupakan opini langsung dari seseorang, bukan iklan. Ulasan adalah salah satu dari banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019b). Melalui *online customer review*, konsumen mendapatkan informasi dan gambaran mengenai barang yang akan dibelinya. Hal itu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Kadek et al., 2022c). menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, diambil hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* pada event tanggal kembar di e-commerce shopee

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Dalam berbelanja online di e-commerce shopee ketika tanggal kembar, konsumen pasti akan memanfaatkan promo gratis ongkir yang disediakan oleh shopee. Hal itu erat kaitannya untuk menarik konsumen mengambil keputusan pembelian. Secara alami, konsumen akan memikirkan cara untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang murah dan hemat biaya pengiriman. Untuk mengetahui kualitas dari barang yang akan dibeli, konsumen dapat melihat *online customer review*. Online customer review memberikan gambaran kualitas produk dan membuat konsumen merasa aman ketika berbelanja online tanpa takut ditipu.

Seiring perkembangan zaman, konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya secara online melalui e-commerce shopee karena banyaknya keuntungan yang diberikan. Akibatnya, e-commerce shopee menjadi tempat favorit bagi konsumen untuk terus mengikuti promo yang diadakan oleh shopee sebagai pertimbangan ketika mereka harus memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, diambil hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H₃ : Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian FGlow *skicare* pada event tanggal kembar di e-commerce shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fglow Aesthetic Clinic yang beralamat di Jl. Ronggowarsito, Pejagoan, Kebumen.

B. Metode Penelitian : Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data kongkrit sebagai dasar penelitian, data yang didapatkan berupa angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat perhitungan hingga menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Terdapat dua desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya yaitu :

1. Penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang dilakukan untuk menentukan signifikansi variabel mandiri
2. Penelitian asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu customer FGlown *skincare* yang pernah berbelanja di shopee FGlown *skincare* baik laki-laki maupun perempuan.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah cara untuk

mengambil sampel melalui beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2017).

Kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Perempuan dan laki-laki umur 17 tahun keatas
2. Customer FGlow *skincare* yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* shopee FGlow *skincare*.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Cochran untuk memilih jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Harga pada kurva normal signifikansi 5%, dengan nilai 1,96

p = Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

q = Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% Berdasarkan rumus Cochran, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,4 ; dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan, didapatkan sekitar 100 orang sampel yang akan dijadikan responden. Penetapan jumlah sampel disesuaikan dengan lama waktu penelitian penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Survei kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen FGlw *skincare*.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara menelaah dokumen-dokumen sebagai data sekunder.

Kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang disebarakan secara langsung ke responden melalui *whatsapp* dan media sosial. Sebanyak 100 orang responden yang menjadi target penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019), pengertian variabel penelitian terdiri dari karakteristik atau atribut suatu individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati, dan digunakan oleh peneliti untuk mengambil pelajaran dan mengambil kesimpulan yang pasti variasi yang telah diidentifikasi. Variabel yang berjumlah variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variable Independent (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau perkembangan variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019). Variabel digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) X_1 yaitu Promo Gratis Ongkir pada event tanggal kembar di e-commerce shopee.
- b. Variabel bebas (*independent variable*) X_2 yaitu *Online Customer Review* pada event tanggal kembar di e-commerce shopee.

2. Variable Dependent (Variabel Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2019), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

F. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur variabel penelitian. Penyusunan instrumen merupakan langkah penting dalam penelitian, karena manfaat instrument yaitu untuk membantu mengumpulkan data penelitian.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Alawiyah, 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala likert agar data yang dihasilkan akurat. Dengan skala likert, variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai pedoman penyusunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Metode survei yang menggunakan skala Likert dapat berbentuk daftar checklist atau pertanyaan pilihan ganda. Skala Likert digunakan untuk mengukur sebuah variabel dan mengubahnya menjadi indikator dari variabel tersebut.

G. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen adalah alat yang berfungsi untuk mengumpulkan data penelitian. Instrumen yang baik akan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang objektif dan dapat menguji hipotesis. Syarat pokok instrumen dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang baik yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid mampu digunakan untuk mendapatkan data yang valid atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat dihitung dengan koefisien korelasi menggunakan product moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] (n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

n : Jumlah peserta tes

x : Skor masing-masing butir soal

y : Skor total

(Sanaky, 2021)

Harga kritik (*product moment*) dapat dikatakan signifikan jika harga r hitung lebih besar dari harga r tabel dengan $\alpha = 5\%$. Kriteria interpretasi uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika skor r hasil positif, serta r hasil lebih besar dari r tabel maka butiran atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila skor r hasil negatif dan r hasil lebih kecil dari r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Syarat minimum untuk validitas adalah jika $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian, karena

instrumen tersebut sudah baik. Tingkat reliabilitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus cronbach alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item

Σ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

St = Varians total

Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Skor Reliabilitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0.50	Rendah
0.50 < alpha < 0.70	Reliabilitas moderat
alpha > 0.70	Reliabilitas mencukupi (sufficient reliability)
alpha > 0.80	Reliabilitas kuat
alpha > 0.90	Reliabilitas sempurna

Sumber : (Sanaky, 2021)

Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach's alpha reliabilitas > 0,6. Jika koefisien Cronbach's alpha kurang dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel. Pengajuan validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

H. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dari sebuah model regresi

memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik yaitu model yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Hakimah, 2016) .

Uji normalitas data pada penelitian ini yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk analisis normalitas karena penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang besar (lebih dari 50 titik data). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka distribusi data tidak normal; jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel bebas menimbulkan masalah multikorelasi atau tidak. Variabel-variabel bebas mungkin menunjukkan atau tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas (fenomena multikorelasi). Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah dalam hubungan antara variabel-variabel independen. Uji multikolinearitas harus dilakukan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen.

Uji multikolinearitas diamati dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independen, sebaliknya terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang

homoskedastisitas . Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan analisis regresi linier berganda. Formulanya adalah $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$.

Spesifikasi:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta.

x_1 = gratis ongkir

x_2 = online customer review.

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel gratis ongkir

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel *online customer review*

e = *Errors*

b. Uji-t

Uji t (parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variasi yang disebabkan oleh variabel terikat. Secara ringkas, uji t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua tes dilakukan dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria berikut menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan hipotesis ditolak, yang berarti koefisien regresi tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Sebaliknya,
- 2) jika nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan, yang

menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

c. Uji-F

Menurut (Ghozali, 2018), uji f digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh bersama antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria uji f adalah sebagai berikut:

1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig. < 0,005$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersamaan antara gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di *e-commerce* Shopee.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh simultan antara gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* di *e-commerce* Shopee.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi yang ada.

Variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen; nilai koefisien determinasi, di sisi lain, berkisar antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan variabel dependen penelitian, sedangkan nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang lebih rendah untuk menjelaskan variabel dependen penelitian (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Perusahaan

FGlow *skincare* merupakan salah satu produk skincare yang berasal dari Kebumen F Glow *skincare* merupakan salah satu unit usaha CV. Izza Karya Kosmetik yang berupa produk obat dalam bentuk krim yang memiliki fungsi dalam membantu menjaga kesehatan wajah dan kulit bagi masyarakat. Produk F Glow *skincare* dimiliki telah mendapatkan izin edar, BPOM dan sertifikat halal, sehingga tentunya aman untuk digunakan oleh masyarakat luas. CV. Izza Karya Kosmetik dalam memproduksi F Glow *skincare* bekerja sama dengan sebuah perusahaan besar yang telah terpercaya memproduksi berbagai jenis produk kesehatan yang berlokasi di Depok Jawa Barat dan Tangerang Banten.

Gambar 4. 1 Logo F Glow



(Sumber : F Glow 2024)

2. Produk FGlow Skincare

FGlow *skincare* mempunyai beberapa produk yang diproduksi berikut ini merupakan produk FGlow *skincare* :

Tabel 4. 21 Produk FGlow Skincare

Nama Barang	
Facial Wash Brightening	Moist barrier cream
Facial Wash Acne	Niacera Sunscreen
Facial Wash Hydrating	Air Cushion
Toner Brightening	Day Lotion
Toner Acne	Body Milk Scrub
Brightening Day Cream	Lightening Powder
White Glow Day Cream	Sebum Powder
Night Cream Brightening	Soothing Cream
Night Cream Acne	Eye Serum Couple
White Glow Serum	Magic Lip Treatment
Acne Serum	Total Acne
Gold Serum	Multiactive Acne Bright
Peeling Serum	

(Sumber : FGlow 2024)

3. Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai untuk tetap hidup di dunia bisnis. Visi dan misi organisasi penting agar terarah sehingga dapat bertahan lama, maju, dan berkembang. Perusahaan besar seperti Shopee memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee sendiri yaitu:

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut :

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

B. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini memilih responden yang memenuhi kriteria khusus yaitu : mereka customer FGlow *skincare* yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* shopee FGlow *skincare*. Sebanyak 100 responden ditargetkan untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Para responden diklasifikasikan kemudian ke dalam kelompok berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan, usia, frekuensi transaksi Shopee, pendapatan/uang bulanan, dan budget. Pengumpulan informasi untuk kuesioner ini dilakukan melalui pengisian formulir google form yang dibagikan melalui media social FGlow *skincare* dan juga secara tatap muka. Jumlah total responden penelitian ini total adalah 106 responden. Tabel berikut menunjukkan jumlah responden dan keterangannya:

Tabel 4. 22 Keterangan Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Kuisoner Terkumpul	106
Kuesioner tidak memenuhi syarat	6
Kuesioner dipakai untuk penelitian	100

Sumber: Hasil olah data primer 2024

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Shopee dapat berupa pria atau wanita, sehingga sampel ini dipilih dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan untuk mengukur responden yang tepat dan mewakili populasi secara keseluruhan. Data tentang jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6% dengan jumlah 6 orang dan untuk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 94% dengan jumlah 94 orang. Berdasarkan data yang didapatkan maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen FGlow *skincare* yang berbelanja pada saat tanggal kembar di aplikasi Shopee lebih didominasi oleh perempuan, terbukti dengan jumlah responden perempuan yang memenuhi kriteria menjadi pengisi kuesioner terbanyak.

2. Rentang Usia Responden

Karena usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang dari remaja hingga orang tua, maka responden berikut ini dapat bervariasi dalam hal usia karena target konsumen Shopee dapat mencapai segala usia. Jadi, responden penelitian ini adalah orang-orang dari semua kalangan usia yang merupakan konsumen FGlow *Skincare* yang pernah belanja di shopee pada saat event tanggal kembar :

Tabel 4. 24 Rentang Usia Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Presentase
1	<18 Tahun	0	0%
2	18 – 25 Tahun	59	59%
3	26 – 35 Tahun	36	36%
4	36 – 45 Tahun	4	4%
5	>45 Tahun	1	1%
	Total	100	100,00%

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa rentang usia 18- 25 tahun merupakan responden terbanyak yang berbelanja F Glow *skincare* di shopee pada event tanggal kembar dengan jumlah 59 orang dengan persentase 59%. Kemudian, diikuti responden lainnya dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, rentang usia 36-45 sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan lebih dari 45 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18-25 menjadi responden mayoritas.

3. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Karena pekerjaan dapat mempengaruhi minat mereka ketika berbelanja karena memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi minat mereka dalam berbelanja termasuk berbelanja online, sehingga mempengaruhi pengeluaran mereka berikut ini merupakan status pekerjaan responden F Glow *skincare* yang berbelanja di shopee pada saat event tanggal kembar :

Tabel 4. 25 Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Karyawan	39	39%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan tabel diatas responden terbanyak yang berbelanja F Glow *skincare* pada saat event tanggal kembar di shopee ditempati oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 40 orang dengan persentase 40% diikuti dengan Karyawan dengan jumlah 39 orang dengan persentase 39%, Lainnya dengan jumlah 16 orang dengan persentase 16% dan Wiraswasta dengan jumlah 5 orang dengan persentase 5%

4. Frekuensi Berbelanja Di Shopee

Data mengenai seberapa sering responden membeli melalui marketplace Shopee, bertujuan untuk mengukur intensitas pembelian responden melalui Shopee. Data yang dikumpulkan berdasarkan kuantitas berikut menunjukkan frekuensi pembelian responden melalui Shopee sebagai berikut :

Tabel 4. 26 Frekuensi Berbelanja Di Shopee

No	Frekuensi Belanja	Responden	Presentase
1	1-3 kali (rendah)	73	73%
2	3-5 kali (moderat)	23	23%
3	5-10 kali (tinggi)	3	3%
4	>10 kali (sangat tinggi)	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan data di atas, responden paling banyak berbelanja online di e-commerce shopee yaitu dengan 1-3 kali berbelanja setiap bulan, dengan jumlah 73 orang atau 73%, diikuti oleh frekuensi 3-5 sebanyak 23 orang atau 23%, frekuensi 5-10 sebanyak 3 orang atau 3%, dan frekuensi lebih dari 10 kali sebanyak orang atau 4%.

5. Kisaran Pengeluaran Shopee

Tabel 4. 27 Pengeluaran Berbelanja di Shopee

No	Kisaran Pengeluaran	Responden	Presentase
1	<100.000	7	7%
2	100.000-500.000	80	80%
3	500.000-1000.000	10	10%
4	>1.000.000	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas yang menunjukkan jumlah responden dengan kisaran kurang dari 100 ribu sebanyak 7 orang atau 7 %, lalu untuk kisaran 100 ribu-500 ribu yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, untuk kisaran 500 ribu ke atas hingga 1 juta terdapat 10 orang atau 10%, dan terakhir untuk kisaran diatas 1 juta yaitu sebanyak 3 orang atau 3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tersebut setidaknya mengeluarkan uang sebesar 100 ribu hingga 500 ribu setiap bulannya untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

6. Kisaran Penghasilan Responden

Penghasilan adalah jumlah uang yang dibayar seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, penghasilan per bulan yang dimaksud adalah penghasilan yang didapatkan responden dari pekerjaan mereka dan dari pemberian orang tuanya

Tabel 4. 28 Penghasilan Responden

No	Kisaran Penghasilan	Responden	Persentase
1	Rp1.000.000-Rp2.000.000	57	57%
2	Rp2.000.000-Rp3.000.000	27	27%
3	Rp3.000.000-Rp4.000.000	7	7%
4	Rp4.000.000-Rp5.000.00	4	4%
5	>Rp5.000.000	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa responden konsumen FGlow *skincare* yang berbelanja di aplikasi shopee dengan kisaran Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 sebanyak 57 orang atau 57%, lalu untuk kisaran Rp2.000.000 sampai Rp3.000.000 sebanyak 27 orang atau 27%, lalu untuk kisaran Rp3.000.000 sampai Rp4.000.000 sebanyak 7 orang atau 7%, lalu untuk kisaran Rp4.000.000 sampai Rp5.000.00 sebanyak 4 orang atau 4 % dan yang terakhir untuk kisaran >Rp5.000.000 sebanyak 5 orang atau 5 %. Berdasarkan data tersebut mayoritas responden memiliki penghasilan di kisaran 1 juta- 2 juta, besaran jumlah penghasilan bulanan ini tentu akan

mempengaruhi frekuensi berbelanja F Glow *skincare* di Shopee setiap bulannya.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk menentukan penilaian responden terhadap tiga variabel dari penelitian ini yang diperoleh dari data kuesioner yang terdiri dari variabel seperti keputusan pembelian, ulasan pelanggan online, dan gratis ongkir. Untuk memahami ketiga variabel sebelumnya, batasan berikut digunakan: Nilai Minimum = 1, Nilai Maksimum = 5

Nilai maksimum dikurangi oleh nilai minimum dan dibagi dengan jumlah kategori.

$$\text{Interval} = 5 - 1/5 = 0,8.$$

1.00 hingga 1.79 = Sangat Rendah

1.80 hingga 2.59 = Rendah

2.60 hingga 3.39 = Cukup

3.40 hingga 4.19 = Tinggi

4.20 hingga 5.00 = Sangat tinggi

1. Gratis Ongkir (X₁)

Untuk menilai kualitas pertanyaan gratis ongkir digunakan 10 item indikator yang masing-masing ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 29 Deskriptif Variabel Gratis Ongkir

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Gratis Ongkir	X1.1	3,67	Tinggi
	X1.2	3,98	Tinggi
	X1.3	4,17	Tinggi
	X1.4	4,00	Tinggi
	X1.5	3,77	Tinggi
	X1.6	3,87	Tinggi
	X1.7	3,98	Tinggi
	X1.8	3,44	Tinggi
	X1.9	3,90	Tinggi
	X1.10	3,84	Tinggi
Total rata-rata		3,86	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Pada tabel diatas menunjukkan setiap pernyataan variabel gratis ongkir memiliki rata-rata keseluruhan 4.13, yang berarti variabel tersebut dapat dikategorikan tinggi. Ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta yang memilih jawaban sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan tentang variabel gratis ongkir tersebut.

2. *Online Customer Review (X₂)*

Untuk menilai kualitas pertanyaan gratis ongkir digunakan 8 item indikator yang masing-masing ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 30 Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Gratis Ongkir	X2.1	4,22	Sangat Tinggi
	X2.2	4,16	Tinggi
	X2.3	3,82	Tinggi
	X2.4	4,02	Tinggi
	X2.5	4,18	Tinggi
	X2.6	4,33	Sangat Tinggi
	X2.7	4,26	Sangat Tinggi
	X2.8	3,80	Tinggi
Total rata-rata		4,098	STinggi

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa deskripsi variabel *online customer review* memiliki rata-rata keseluruhan 4.03, yang dapat dikategorikan tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *online customer review*.

3. *Keputusan Pembelian (Y₁)*

Untuk menilai kualitas pertanyaan gratis ongkir digunakan 5 item indikator yang masing-masing ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 31 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Gratis Ongkir	X2.1	4,03	Tinggi
	X2.2	4,04	Tinggi
	X2.3	4,03	Tinggi
	X2.4	3,83	Tinggi
	X2.5	4,14	Tinggi
	X2.6	3,75	Tinggi
Total rata-rata		3,97	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa deskripsi variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata keseluruhan 3,97 yang dapat dikategorikan tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data itu valid. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29.0. Untuk pengujian validitas, (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah responden penelitian, nilai korelasi (r) dihitung dan dibandingkan dengan angka korelasi (r) pada tabel dengan tingkat kesalahan 5% dan jumlah $n = 100-2$, sehingga diperoleh r tabel = 0,1966. Jika r hitung \geq dari r tabel dan nilai sign. kurang dari 0,05, maka instrumen tersebut valid. Jika r hitung \leq r tabel, maka instrumen tersebut tidak valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*:

Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R table	Signifikansi	Keterangan
Gratis Ongkir (X1)	X1.1	0.419	0.1966	0.000	Valid
	X1.2	0.519	0.1966	0.000	Valid
	X1.3	0.487	0.1966	0.000	Valid
	X1.4	0.541	0.1966	0.000	Valid
	X1.5	0.657	0.1966	0.000	Valid
	X1.6	0.403	0.1966	0.000	Valid
	X1.7	0.510	0.1966	0.000	Valid
	X1.8	0.303	0.1966	0.000	Valid
	X1.9	0.496	0.1966	0.000	Valid
	X1.10	0.672	0.1966	0.000	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0.687	0.1966	0.000	Valid
	X2.2	0.668	0.1966	0.000	Valid
	X2.3	0.695	0.1966	0.000	Valid
	X2.4	0.601	0.1966	0.000	Valid
	X2.6	0.722	0.1966	0.000	Valid
	X2.7	0.584	0.1966	0.000	Valid
	X2.8	0.669	0.1966	0.000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.624	0.1966	0.000
Y1.2		0.617	0.1966	0.000	Valid
Y1.3		0.633	0.1966	0.000	Valid
Y1.4		0.709	0.1966	0.000	Valid
Y1.5		0.702	0.1966	0.000	Valid
Y1.6		0.809	0.1966	0.000	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap item kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian tersebut adalah valid, dan hasilnya pasti dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner dan mengevaluasi kredibilitas kuesioner, Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka (koefisien), semakin tinggi koefisien berarti semakin

tinggi pula reliabilitasnya yang merupakan pengukur variabel. Untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha* digunakan. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa jawaban para responden pada kuesioner untuk masing-masing variabel adalah *reliabel* (dapat dipercaya). Tabel berikut menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Gratis Ongkir (X1)	0.649	0.6	<i>Reliabel</i>
2	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.805	0.6	<i>Reliabel</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.772	0.6	<i>Reliabel</i>

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* terhadap variabel gratis ongkir (X₁) = 0,649 *Online Customer Review* (X₂) = 0,805, dan keputusan pembelian (Y) = 0,772 diperoleh koefisien reliabilitas masing – masing nilai *Cronbach'S Alpha* tersebut lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan *reliable*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dinyatakan reliabilitas dan dapat dipercaya

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan apakah persamaan regresi linear berganda yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, pengujian asumsi klasik dilakukan. Di mana, menurut asumsi klasik, ada empat jenis pengujian: heterokedasitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan normalitas.

F. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan perhitungan analisis statistik data dengan distribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan untuk memastikan apakah data empiris yang telah dikumpulkan telah

memenuhi syarat. Metode Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji statistik yaitu apabila nilai signifikansi diatas 0.05 menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, tetapi nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Sminrnov Test			
		Pretest	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.18222772	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.068	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.068	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound.	.074

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Menurut data pada tabel, nilai signifikansi adalah 0,065 yang berarti nilai signifikansi lebih dari 0.05. Dengan demikian, data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan memiliki distribusi normal.

G. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada kolinearitas atau interkorelasi antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Interkorelasi adalah hubungan yang kuat atau linear antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Metode Tolerance dan VIF. (Variance Inflation Factor) adalah salah satu cara yang paling akurat untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai toleransi $>0,100$ dan nilai VIF $<$ dari $10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas.
- b. Jika nilai toleransi $<0,100$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Koefisien parsial regresi menjadi tidak dapat dihitung dengan tepat jika ada multikolinearitas. Koefisien regresi yang digunakan untuk regresi linear berganda sangat rendah, dan ketika dievaluasi, tidak dapat memberikan hasil analisis yang dapat menunjukkan karakteristik atau pengaruh dari variabel independen yang diuji. Hasil uji multikolinearitas yang baik, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gratis Ongkir	.717	1.394
Online Customer Review	.717	1.394

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* pada variabel gratis ongkir dan *online customer review* = 0.717, yang lebih besar dari 0.100, dan nilai VIF pada variabel gratis ongkir dan *online customer review* = 1.394, yang kurang dari 10.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas antara variabel independen satu sama lain. untuk mengkomunikasikan hasil pengujian

H. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi ketika dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residul pada pengamatan yang berbeda. Jika terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi besar, ini akan mempengaruhi uji hipotesis pada uji t dan uji f, yang dapat menjadi tidak akurat. Selain itu, standar kesalahan yang lebih besar akan

menyebabkan interval kepercayaan menjadi lebih lebar karena varians estimasi yang lebih besar. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, menggunakan uji park. Dua dasar pengambilan keputusan uji park adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas
- 2) Nilai signifikansi kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa ada gejala heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 36 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.328	1.810		-.181	.857
Gratis Ongkir	.033	.049	.080	.673	.503
<i>Online Customer Review</i>	.018	.054	.040	.336	.737

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 5% atau 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Penjabaran signifikansi untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Signifikansi gratis ongkir $0.503 > 0.05$

Signifikansi online customer review $0.737 > 0.05$

I. Analisis Statistik

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) dengan persamaan $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. Hasil perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 29 yang digunakan dalam penelitian ini dan memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.913	1.898		3.116	.002
Gratis Ongkir	.307	.044	.575	7.043	<.001
<i>Online Customer Review</i>	.184	.064	.236	2.894	.005

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5.913 + 0.307x_1 + 0.184x_2 + e$$

Dari persamaan interpretasinya adalah:

- Nilai a sebesar 5.913 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel gratis ongkir (X1) dan *customer online review* (X2) maka variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian bernilai sebesar 5.913.
- Nilai koefisien regresi variabel gratis ongkir (X1) sebesar 0.307, yang berarti bahwa jika variabel gratis ongkir (X1) meningkat sebesar 1 tingkatan dan variabel *online customer review* (X2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.307 begitupun sebaliknya.

- c) Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0.184, yang berarti bahwa jika variabel *online customer review* (X2) meningkat sebesar 1 tingkatan dan variabel gratis ongkir (X1) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.184, begitupun sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian secara bersamaan atau simultan. Uji ini akan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 sesuai dengan kriteria berikut:

- a) Nilai $p < 0.05$ menunjukkan penerimaan H_a dan penolakan H_o , dan nilai $p > 0.05$ menunjukkan penolakan H_a dan penerimaan H_o .
- b) b) Jika f hitung $>$ dari f tabel, maka hipotesis simultan terhadap penerimaan H_a dan penolakan H_o atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya.

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 38 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.777	2	174.388	53.874	<.001 ^b
	Residual	313.983	97	3.237		
	Total	662.760	99			

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, nilai F sebesar 53.874 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3.089, dengan tingkat signifikansi $<$ 0,001 atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan atau bersamaan.

Berikut ini adalah untuk hasil Uji Hipotesis:

- a) Ha: Keputusan pembelian saat event tanggal kembar dipengaruhi oleh gratis ongkir dan *online customer review* secara bersamaan
- b) Ho: Keputusan pembelian saat event tanggal kembar tidak dipengaruhi oleh dan *online customer review* secara bersamaan

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa Ha diterima dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua variabel bebas, yaitu gratis ongkir dan *online customer review*, secara bersamaan atau simultan.

3. Uji t (Parsial)

Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Untuk melakukan uji T parsial, nilai Sig dapat dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0.05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang kuat oleh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika t hitung > dari t tabel, ha dianggap berpengaruh dan ho ditolak, begitupun sebaliknya.

Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 39 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.913	1.898		3.116	.002
Gratis Ongkir	.307	.044	.575	7.043	<.001
<i>Online Customer Review</i>	.184	.064	.236	2.894	.005

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Dari hasil uji t pada tabel diatas pada pengujian parsial kedua variabel bebas menunjukkan bahwa ada keyakinan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh masing-masing variabel X.

a) Pengaruh variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai signifikansi variabel gratis ongkir sebesar kurang dari $0.001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7.043 > 1.984$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y.

b) Pengaruh variabel online customer review terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai signifikansi variabel online customer review sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.894 > 1.984$ dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y

J. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel independen, yaitu gratis ongkir dan *online customer review* mempengaruhi kepuasan pengguna secara parsial dan simultan. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 29 untuk nilai koefisien determinasi:

Tabel 4. 40 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	1.799

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516. Ini menunjukkan bahwa gratis ongkir (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51%. Kemudian variabel lain sebesar 49% yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya. Nilai R square termasuk dalam kategori dikatakan kuat jika lebih dari 0.67, jika

lebih dari 0.33 sampai 0.67 dikatakan moderat dan lemah jika kurang dari atau sama dengan 0.33 (Chin 1998). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R square termasuk dalam kategori moderat.

K. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian FGlow *Skincare* pada event tanggal kembar

Menurut hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji regresi pada penelitian ini yaitu pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* pada event tanggal kembar (X1) terdapat pengaruh yang signifikan hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$ yang mana nilai tersebut kurang dari 5% dan nilai t hitung dan t tabel sebesar $7.043 > 1.984$. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis pertama yaitu pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada saat event tanggal kembar dapat diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

Aplikasi Shopee merupakan pelopor e-commerce pertama yang menawarkan fitur gratis ongkir, itu merupakan salah satu strategi upaya awal Shopee untuk menarik para penggunanya. Alasan gratis ongkir sangat diminati oleh orang-orang adalah karena konsumen tidak terbebani karena membayar biaya tambahan untuk ongkos pengiriman. Dengan tidak ada biaya tambahan, konsumen akan lebih cenderung melanjutkan pembelian hal itu juga dibuktikan dengan data kuesoner dengan indikator pertanyaan “Promo Gratis Ongkir membantu meringankan biaya pengiriman” memperoleh nilai paling tinggi dengan rata – rata 4,1. Fitur gratis ongkir ini tersedia pada pilihan produk-produk tertentu salah satunya kategori perawatan dan kecantikan yaitu produk FGlow *skincare* yang telah lama menggunakan gratis ongkir sebagai promosi andalan ketika ada event tanggal kembar maupun event – event tertentu.

Untuk memperoleh voucher gratis ongkir sendiri, pengguna harus memenuhi beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku seperti adanya minimum pembelian, event tanggal kembar dan tergantung promo yang diberikan pada saat itu. Selain itu fitur gratis ongkir sendiri berkontribusi secara signifikan pada peningkatan jumlah penggunaan aplikasi. Gratis ongkir merupakan subsidi dari aplikasi Shopee yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, penjual dan pembeli. Manfaat bagi penjual adalah meningkatnya jumlah pembelian, manfaat bagi pembeli adalah mereka yang berbelanja tidak akan terbebani oleh ongkos kirim yang kadang dirasa terlalu mahal. Selain itu dengan adanya fitur gratis ongkir dapat mendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh (A. Sari et al., 2024) yang meneliti tentang “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan bahwasanya variabel gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Melfaliza & Nizam, (2022).Pengaruh Promo Gratis Ongkir Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee memperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Auli et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee memperoleh hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online *Customer Review* terhadap keputusan pembelian FGlowl skincare pada event tanggal kembar

Hasil penelitian dari hipotesis kedua yang telah diuji menggunakan uji regresi pada aplikasi SPSS menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung dan t tabel sebesar $2.894 > 1.984$. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis kedua yaitu pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* pada saat event tanggal kembar dapat diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Salah satu bentuk *word of mouth communication* yang digunakan dalam penjualan online adalah ulasan pembeli yang dibuat di toko online yang berisi pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli setelah menerima produk yang dibeli. Ini memungkinkan pembeli lain yang ingin membeli produk di toko online tersebut untuk melihat ulasan pembeli sebelumnya. Aplikasi shopee sendiri telah menyediakan fitur ulasan dan penilaian atau yang biasa disebut dengan *online customer review* yang tersedia pada masing – masing toko online penjual, dalam hal ini toko FGlow *skincare*, yang terletak pada bagian bawah kolom penilaian produk dengan tujuan agar calon pembeli mendapatkan informasi dan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk FGlow *skincare*, ulasan pelanggan memberikan wawasan dan opini berharga dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut .

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriani Faradita & Widjajanti, (2023) yang meneliti Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Ardianti & Widiartanto, 2019) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, Hasil pengujiannya juga menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Steven & Rakhman, 2023). dengan judul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap

Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia juga menemukan hasil yang sama yaitu Online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian F Glow *skincare* pada event tanggal kembar

Hasil penelitian dari hipotesis kedua yang telah diuji menggunakan uji regresi pada aplikasi SPSS menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian F (simultan) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel dengan nilai $53.874 > 3.089$. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis ketiga yaitu gratis ongkir dan *online customer review* terbukti berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapati variabel gratis ongkir dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,6% sedangkan sisanya 49,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alawiyah, (2023) yang meneliti Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee) hasilnya menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh secara simultan. Sehingga, gratis ongkir dan *online customer review* dinyatakan masih relevan sebagai faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian dari Niswaningtyas & Hadi, (2022) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee menunjukkan bahwa Online customer review (OCR) dan

Gratis ongkir berpengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Yulistiyan et al., 2024) Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Costomer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian FGlow *skincare* di E-Commerce Shopee diperoleh hasil seperti yang telah dipaparkan pada bab pembahasan diatas dengan ini kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Secara parsial, variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* pada event tanggal kembar di E- Commerce Shopee. Dibuktikan dengan hasil uji regresi dan memperoleh nilai signifikansi sebesar kurang dari $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Yang berarti apabila ketersediaan voucher gratis ongkir semakin banyak maka akan meningkatkan keputusan pembelian FGlow *skincare*. Dengan adanya voucher ongkos kirim gratis ini, pembeli hanya perlu membayar produknya saja dan tidak perlu membayar biaya pengiriman

Secara parsial, *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FGlow *skincare* pada event tanggal kembar di E- Commerce Shopee. Dibuktikan dengan hasil uji regresi dan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Yang berarti apabila *customer review* yang ada pada *dashboard* toko semakin positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian FGlow *skincare*. *Online customer review* ini merupakan salah fitur dari shopee yang memberikan ulasan tentang produk dari pembeli sebelumnya dan dapat dilihat oleh semua calon pembeli hal ini untuk mencegah ketidaksesuaian produk dan menghindari pembeli terhindar dari penipuan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan

Pembelian Produk F Glow *Skincare* pada Event Tanggal Kembar di *E-Commerce* Shopee, dapat disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim dan Review Pelanggan Online berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6% dan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini juga berpengaruh sebesar 48,4%. Keputusan pembelian memiliki nilai konstan 5,9 tanpa dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti bahwa setiap kali variabel bebas naik sebesar 1%, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,9.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas berikut ini merupakan saran yang sekiranya bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

- a) Pada CV Izza Karya Kosmetik diharapkan agar terus mendongkrak penjualan perlu adanya strategi pemasaran digital yang mendalam guna memperluas jangkauan produk salah satu strategi pemasaran digital adalah terus mengikuti event-event yang ada di e-commerce dengan menawarkan promo-promo yang menarik salah satunya adalah promo gratis ongkir dengan memberikan gratis ongkir kepada pelanggan loyal, seperti pelanggan yang tergabung dalam program member atau pelanggan dengan frekuensi pembelian tertentu, dengan begitu banyak orang tertarik terhadap produk F Glow *skincare* selain itu untuk menjaga tren positif online, customer review juga berperan penting terhadap keputusan pembelian dengan memberikan respons terhadap semua ulasan, baik positif maupun negatif, dengan profesionalisme konsumen akan lebih percaya pada F Glow untuk menunjukkan perhatian terhadap keluhan atau apresiasi mereka.
- b) Pada variabel promo. gratis ongkir, Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan promo gratis ongkir dan mengurangi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan voucher. Selain itu, Shopee harus

meningkatkan promo gratis ongkir untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang-barang yang ditawarkan karena adanya voucher gratis ongkir dan dapat digunakan kapan saja tidak harus menunggu event-event tertentu karena keberadaan fitur gratis ongkir sangatlah berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

- c) Pada variabel *online customer review*, Shopee diharapkan dapat menyaring *review* yang tidak relevan dengan produk yang dijual karena *review* yang layak dipertahankan dan ditampilkan adalah *review* yang memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan penjual, sehingga *review* tersebut dapat semakin berguna bagi pelanggan selanjutnya.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, gratis ongkir dan *online customer review* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah topik-topik lain yang menarik dan dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, shopee *paylater*, *flash sale*, live produk dan lain-lain dengan mengambil jumlah sampel yang lebih banyak agar diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

3. Bagi Akademis

Semoga penelitian ini memiliki jenjang yang berkelanjutan untuk mengamati dan mengevaluasi setiap perubahan dan perilaku responden dari waktu ke waktu dan diharapkan hasil penelitian ini akan berguna bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi untuk mengembangkan subjek dan topik penelitian lainnya. Dengan menambahkan variabel dan indikator tambahan, penelitian ini akan menghasilkan hasil yang lebih baik, terutama dibidang bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Mantara, M., & Nyoman Yulianthini, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secra Online Di Bukalapak Pada MAHASISWA Fakultas EkonomiUndiksha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan KualitasProduk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Ahdiyat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/teknologi telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023](https://databoks.katadata.co.id/teknologi%20telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023)
- Alawiyah, T. (2023). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)* (Vol. 5).
- Alwendi. (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan*. 17(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Amalia, P. (n.d.). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII.
- Annur, C. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*.

- Auli, S., Basalamah, R., & Restu, M. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Azlin, N., Syahrudin, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Burhan, F. (2021). *Survei KIC: Mayoritas UMKM Berdagang Online di Shopee dan Tokopedia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia>
- Febria, M., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)* (Vol. 4).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Issue June). Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah, E. N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “POO” Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 13–21.
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>

- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2/Philip Kotler ; Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan* (Milenium). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Managemen Pemasaran Edisi 12 Jidil 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management. 14th Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). *Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion..*
- Kusumayanti, K. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokshop* (Vol. 2, Issue 1).
- 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>
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (n.d.). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*.
- Melisa, G., & Anastasia Sitanggang, I. (2022). Perancangan Website E-commerce Ineed.id. In *Jurnal Teknik Informatika* (Vol. 14, Issue 1).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). *Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online*.

- Nair, K. S. (2017). Impact of e-commerce on global business and opportunities - A conceptual study. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2(2), 324–336.
- 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 (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 175–180.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka* , Volume 11, 46–53.
- Prayitno, S. B. (2023). Generation Z Perception Of National Online Shopping Day On Shopee e-commerce. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 596–604. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Rahayu, L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4, 672–685.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022a). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Ritonga, R., & Risal Taufiq. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2 No.1, 73–91.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, A., Putri, L., Nadila, A., Muchlis, I., & Pebrianti, T. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

- Sjakhyakirti Palembang. *3RD MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2024*, E-ISSN: 29, 355–361.
- Sari, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batang hari. *ISSN 2657-1633*, 3i2.110.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Steven, & Rakhman, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Reasearch on Economy, Bushiness, Communication and Information*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Super You. (2023, May 22). *Promo Tanggal Kembar, Apa Asal Mulanya?* Superyou.Co.Id.
- Yanto, & Anjarsari. (2021). *Pengaruh E- Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)*. 11(1).
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>

LAMPIRAN

Kuisoner

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin Responden :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - <18 Tahun
 - 18 – 25 Tahun
 - 36 – 45 Tahun
 - > 45 Tahun
4. Frekuensi Transaksi (berbelanja di Shopee) dalam 1 bulan :
 - 1-3
 - 3-5
 - 5-10
 - >10
5. Kisaran pengeluaran untuk berbelanja di Shopee dalam 1 bulan :
 - Rp < 100.000
 - Rp100.000 – Rp500.000
 - Rp500.000 – Rp1000.000
 - Rp >1000.000
6. Kisaran gaji dalam 1 bulan :
 - Rp1000.000-Rp2000.000
 - Rp2000.000-Rp3000.000
 - Rp3000.000-Rp4000.000
 - Rp4000.000-Rp5000.000
 - >Rp5000.000
7. Apakah Anda pernah berbelanja *online*?

Ya

Tidak

8. Apakah Anda pernah berbelanja *skincare* di shopee?

Ya

Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan/pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

1 = Jika Saudara/I merasa Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Jika Saudara/I merasa Tidak Setuju (TS)

3 = Jika Saudara/I merasa Cukup Setuju (CS)

4 = Jika Saudara/I merasa Setuju (S)

5 = Jika Saudara/I merasa Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN

A. Promo Gratis Ongkos Kirim (X₁)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya hanya tertarik melakukan pemesanan F Glow <i>skincare</i> melalui Shopee pada Event Tanggal Kembar karena ada Promo Gratis Ongkos Kirim					
2	Promo Gratis Ongkir membuat					

	saya tertarik membeli Produk FGlow <i>skincare</i> karena harga jauh lebih murah					
3	Promo Gratis Ongkir membantu saya meringankan biaya pengiriman					
4	Saya selalu mengecek Voucher Gratis Ongkos Kirim sebelum memutuskan untuk membeli Produk FGlow <i>skincare</i>					
5	Voucher Promo Gratis Ongkir pada anggal Kembar lumayan banyak bisa digunakan					
6	Saya seringkali membeli FGlow <i>skincare</i> pada Event Tanggal					

	Kembar karena da Promo Gratis Ongkir					
7	Saya menyayangkan karena <i>Voucher</i> Promo Gratis Ongkir sering dibatasi pemakaiannya					
8	Saya kadang membeli produk F Glow <i>skincare</i> lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapatkan Promo Gratis Ongkos Kirim					
9	Promo Gratis Ongkos Kirim menarik perhatian saya untuk segera melakukan pembelian F Glow <i>skincare</i>					

10	Saya memprioritaskan produk dengan Promo Gratis Ongkos Kirim saat ingin membeli FGlw <i>skincare</i>					
----	--	--	--	--	--	--

B. Online Customer Review (X₁)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Shopee memberikan kemudahan bagi saya untuk melihat Review pada kolom komentar					
2	Dengan melihat Review yang diberikan konsumen lain membantu saya menentukan pilihan pembelian FGlw <i>skincare</i>					
3	Saya percaya kepada <i>Review</i>					

	yang diberikan konsumen lain di Shopee					
4	Saya akan membeli F Glow <i>skincare</i> secara online melalui aplikasi shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya					
5	Review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online					
6	Review positif dan negative dari konsumen lain menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian F Glow <i>skincare</i> atau tidak					

7	Semakin banyak hasil <i>review</i> dari konsumen lain maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian FGlow <i>skincare</i>					
8	Saya merasa <i>review</i> konsumen pada shopee sesuai realita dan tidak dibuat-buat					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli FGlow <i>skincare</i> di shopee karena adanya kebutuhan untuk perawatan kecantikan					
2	Saya melakukan					

	<p>pembelian Fglow <i>skincare</i> melalui shopee karena mudah digunakan dan banyak Promo Gratis Ongkir</p>					
3	<p>Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli Produk FGlow <i>skincare</i></p>					
4	<p>Saya sudah terbiasa membeli FGlow <i>skincare</i> di Shopee karena <i>Event</i> Promo Gratis Ongkir</p>					
5	<p>Saya yakin akan keputusan saya membeli produk FGlow di shopee</p>					

	karena Kualitas Produk Bagus					
6	Saya akan melakukan Pembelian Produk FGlow <i>skincare</i> terus menerus atau berulang-ulang					

Lampiran Uji Validitas X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TotalX1
X1.1 Pearson Correlation	1	.378**	.158	.175	.142	.122	.039	-.186	.110	.195	.419**
Sig. (2-tailed)		<.001	.115	.081	.157	.227	.697	.064	.276	.052	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.378**	1	.339**	.255*	.385**	.057	.182	-.141	.165	.196	.519**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.010	<.001	.572	.070	.162	.101	.051	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.158	.339**	1	.223*	.407**	.121	.096	-.003	.107	.182	.487**
Sig. (2-tailed)	.115	<.001		.026	<.001	.230	.340	.977	.287	.070	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.175	.255*	.223*	1	.442**	.195	.189	-.161	.185	.327**	.541**
Sig. (2-tailed)	.081	.010	.026		<.001	.052	.060	.110	.066	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.142	.385**	.407**	.442**	1	.180	.332**	-.062	.186	.373**	.657**
Sig. (2-tailed)	.157	<.001	<.001	<.001		.073	<.001	.543	.064	<.001	<.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.122	.057	.121	.195	.180	1	.008	.114	.153	.076	.403**
	Sig. (2-tailed)	.227	.572	.230	.052	.073		.939	.259	.128	.450	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.039	.182	.096	.189	.332**	.008	1	.237*	.056	.342**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.697	.070	.340	.060	<.001	.939		.018	.580	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.186	-.141	-.003	-.161	-.062	.114	.237*	1	.153	.227*	.303**
	Sig. (2-tailed)	.064	.162	.977	.110	.543	.259	.018		.128	.023	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.110	.165	.107	.185	.186	.153	.056	.153	1	.383**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.276	.101	.287	.066	.064	.128	.580	.128		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.195	.196	.182	.327**	.373**	.076	.342**	.227*	.383**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.052	.051	.070	<.001	<.001	.450	<.001	.023	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.419**	.519**	.487**	.541**	.657**	.403**	.510**	.303**	.496**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran Uji Validitas X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.521*	.381*	.221*	.445*	.252*	.250*	.471*	.687*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.027	<.001	.011	.012	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.521*	1	.330*	.369*	.422*	.199*	.183	.441*	.668*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.047	.068	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.381*	.330*	1	.419*	.442*	.313*	.294*	.397*	.695*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.221*	.369*	.419*	1	.311*	.276*	.261*	.353*	.601*
	Sig. (2-tailed)	.027	<.001	<.001		.002	.005	.009	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.445*	.422*	.442*	.311*	1	.404*	.377*	.308*	.722*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson Correlation	.252*	.199*	.313*	.276*	.404*	1	.393*	.224*	.584*
	Sig. (2-tailed)	.011	.047	.002	.005	<.001		<.001	.025	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.250*	.183	.294*	.261*	.377*	.393*	1	.224*	.564*
	Sig. (2-tailed)	.012	.068	.003	.009	<.001	<.001		.025	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.471*	.441*	.397*	.353*	.308*	.224*	.224*	1	.669*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.025	.025		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.687*	.668*	.695*	.601*	.722*	.584*	.564*	.669*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.352**	.283**	.352**	.208*	.384**	.624**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	<.001	.038	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.352**	1	.375**	.309**	.277**	.367**	.617**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	.005	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.283**	.375**	1	.242*	.500**	.353**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001		.015	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.352**	.309**	.242*	1	.377**	.526**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.015		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.208*	.277**	.500**	.377**	1	.528**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.038	.005	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.384**	.367**	.353**	.526**	.528**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total Y1	Pearson Correlation	.624**	.617**	.633**	.709**	.702**	.809**	1

Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	10

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.777	2	174.388	53.874	<.001 ^b
	Residual	313.983	97	3.237		
	Total	662.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Gratis Ongkir

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.913	1.898		3.116	.002
	Gratis Ongkir	.307	.044	.575	7.043	<.001
	Online Customer Review	.184	.064	.236	2.894	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian