



**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, *CUSTOMER RATING*,  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI ONLINE SHOP SHOPEE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

**Diajukan oleh**

**ANTONIUS GUNAWAN**

**NIM 20104859**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

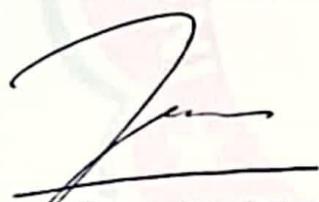
**“PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, *CUSTOMER RATING*,  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
ONLINE SHOP SHOPEE UD SURYA JAYA ABADI MOTOR”**

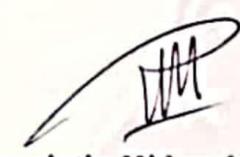
Nama : ANTONIUS GUNAWAN  
NIM : 20104859  
Program Studi : MANAJEMEN  
Minat Studi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Mata Kuliah Dasar : MANAJEMEN BISNIS

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
Hamzah Fansuri Y, S.E.,M.M.,M.P  
NIDN. 0720046901

  
Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P  
NIDN. 0007106601

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

  
Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P  
NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

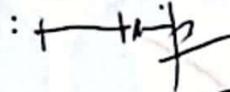
**“PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, *CUSTOMER RATING*,  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
ONLINE SHOP SHOPEE UD SURYA JAYA ABADI MOTOR”**

Telah dipertahankan tim penguji skripsi pada

Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2024  
Jam : 10:00  
Tempat : Ruang Sidang

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Dra. Haifah, MM

: 

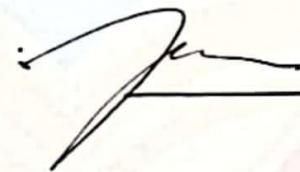
Ketua Penguji

Tamriatin Hidayah, SE, MP

: 

Sekretaris Penguji

Hamzah Fnsuri J., SE,MM,MP

: 

Anggota Penguji

Mengetahui

Dekan

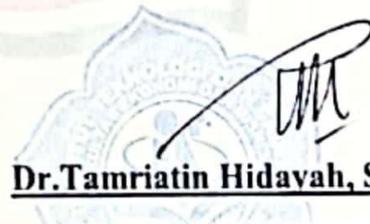
Ketua Program Studi



Fakultas Ekonomi dan bisnis

Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P.

NIDN. 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Antonius Gunawan  
Nim : 20104859  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Pemasaran  
Mata Kuliah Dasar : Manejemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee" merupakan hasil karya ilmiah buatan saya sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujurnya.

Jember, 27 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Antonius Gunawan

## **MOTTO**

“Bersukacitlah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!” (Roma 12:12)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmatnya dan karunia-NYA, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, *CUSTOMERRATING*, *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DITOKO UD SURYA JAYA ABADI MOTOR JEMBER)”**

Dengan tepat waktu, skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Ekonomi pada minat studi manajemen bisnis program studi manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Dalam melakukan pengerjaan tugas skripsi ini, penulis sudah banyak memperoleh bantuan berupa bimbingan, arahan, dan saran dari berbagai pihak baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.P. MP selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binsis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus Dosen Pembimbing Asisten yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, motivas, dan bimbingan selama saya melakukan bimbingan.
4. Bapak Hamzah Fansuri J., SE,MM,MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi selama saya melakukan bimbingan skripsi ini.

5. Segenap Dosen-Dosen yang ada di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
6. Kedua orang tua saya Jimmy Saksono, dan Rita Apriani Sutanto yang sudah memberikan banyak bantuan melalui doa dan dukungan yang baik secara finansial maupun non finansial.
7. Keluarga saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
8. Teman-teman saya satu kelas di kelas MC yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah banyak mendukung dan membantu saya dalam melakukan penyusunan skripsi saya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kepada semua pihak yang sudah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang bermanfaat, dan baik.

Demikian yang saya dapat sampaikan. Saya juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulis skripsi ini. Sekian dari saya, semoga tugas skripsi ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan teknologi yang baru di dunia Pendidikan, dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kajian Teori .....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.2 Promosi Gratis Ongkir.....	14
2.2.3 <i>Customer Rating</i> .....	15
2.2.4 Indikator <i>Customer Rating</i> .....	16
2.2.5 <i>Customer Review</i> .....	17
2.2.6 Indikator <i>Customer Review</i> .....	18
2.2.7 Keputusan Pembelian .....	21
2.2.8 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis .....	24

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Jenis Penelitian.....	36
3.4 Identifikasi Variabel.....	36
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	36
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.5.1 Promosi Gratis Ongkir (X1) .....	37
3.5.2 <i>Customer Rating</i> (X2) .....	38
3.5.3 <i>Customer Review</i> (X3).....	38
3.5.4 Keputusan Pembelian (Y).....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Instrumen Data .....	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi .....	43
3.7.5 Uji Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Pemilihan Sampel Penelitian .....	46
4.1.3 Hasil Pengumpulan Data .....	47
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	49
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Uji Coba Instrumen Data.....	51
4.2.1.1 Uji Validitas .....	51

4.2.1.2 Uji Realibitas.....	52
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.2.3 Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	53
4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.4 Uji Hipotesis .....	57
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian .....	61
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Implikasi .....	67
5.3 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Status Pernikahan Responden .....	48
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	49
Tabel 4.4 Hasil Analisis Uji Validitas .....	50
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Reabilitas .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....29



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-Lampiran ..... 71



## ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dan bisnis yang ada di Indonesia saat ini berdampak pada meningkatnya laju pertumbuhan di bisnis Indonesia. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui *online shop*. Dengan semakin berkembangnya teknologi melalui online shop maka membuat masyarakat tidak perlu untuk datang ke langsung ke toko bahkan anak muda pada saat ini memutuskan untuk membeli produk otomotif melalui online shop dikarenakan banyaknya pengguna suatu aplikasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, dan *Customer Review* Terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee. Metode yang dilakukan yaitu memberikan kuisioner pada konsumen pengguna aplikasi shopee dan melakukan pengumpulan data kuantitatif. Setelah dilakukannya pengumpulan data melalui wawancara serta memberikan kuisioner maka mendapati hasil bahwa variabel promosi gratis ongkir, *customer rating*, dan *customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

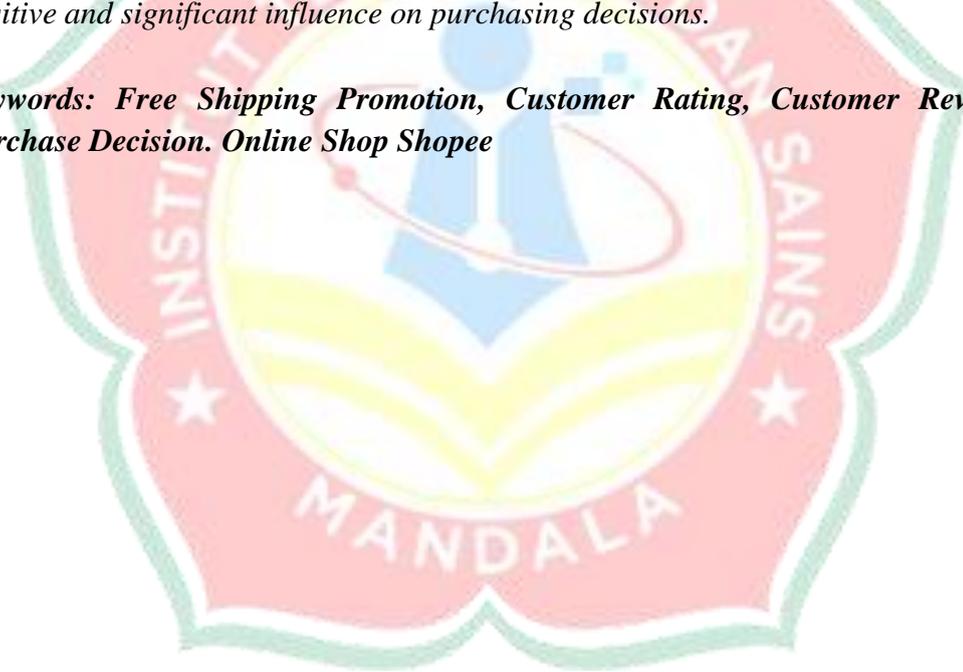
**Kata Kunci:** Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian, Online Shop Shopee



## **ABSTRACT**

*Economic developments and binsis that exist in Indonesia today have an impact on the increasing rate of growth in Indonesian business. The development of technology has made a shift in customer behavior from purchasing through an offline shop to purchasing through an online shop. With the development of technology through the online shop it makes people do not need to come directly to the store even young people at this time decided to buy automotive products through the online shop because many of its a user of this application. This study aims to analyze the effect of free shipping promotions, Customer ratings, and Customer reviews on purchase decisions on online shop Shopee. The method used is to provide questionnaires to shopee application users and collect quantitative data. After collecting data through interviews and questionnaires, it was found that the variables of Free Shipping promotion, customer rating, and customer review had a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Free Shipping Promotion, Customer Rating, Customer Review, Purchase Decision. Online Shop Shopee**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dan bisnis yang ada di Indonesia saat ini berdampak pada meningkatnya laju pertumbuhan di bisnis Indonesia. Pengusaha di industri otomotif diharapkan untuk mampu mengidentifikasi segala bentuk persaingan yang akan mereka hadapi. Tidak terkecuali pada bisnis usaha otomotif. Dengan melihat kondisi tersebut mengakibatkan para pengusaha otomotif dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dan akurat dan semakin banyaknya persaingan yang ada.

Pengusaha di industri diharapkan untuk mampu mengidentifikasi segala bentuk persaingan yang akan mereka hadapi di dalam bidang otomotif. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui *online shop*. Perubahan tersebut telah memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi tempat (bauran pemasaran) yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini. Dan semakin berkembangnya teknologi melalui online shop yang ada contohnya adalah online shop yang membuat masyarakat tidak perlu untuk datang ke langsung ke toko bahkan anak muda pada saat ini memutuskan untuk membeli produk otomotif melalui online shop dikarenakan banyak nya suatu pengguna suatu aplikasi ini. Pada aplikasishopee banyak melihat perubahan yang signifikan terjadi dikarenakan banyak

orderan yang masuk khususnya pada event-event yang ada di shopee contohnya 9.9 dan 10.10 dapat menjangkau konsumen bukan dari kota Jember saja bahkan dari luar Jember. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan shopee adalah dengan melakukan iklan salah satunya melalui media sosial dan shopee juga bisa membuat voucher gratis ongkir pada aplikasi online shop shopee.

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia. Dibandingkan dengan aplikasi online shop yang lain seperti Tokopedia dan Bukalapak yang hanya mencapai 147,7 juta, dan bukalapak yang hanya 24,1 juta. Jika ada hari-hari khusus seperti 9. Atau 10.10. Shopee juga menawarkan banyak diskon. Pada dasarnya keputusan pembelian produk di Shopee dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya promosi gratis ongkir, customer rating, dan customer review yang baik bagi pelanggan agar pelanggan selalu tertarik dan percaya dengan online shop tersebut.

Shopee adalah salah satu aplikasi online shop terbesar yang ada di Indonesia shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya di aplikasi online shop Salah satu aspek yang menjadikan Shopee unggul dari kompetitornya adalah adanya berbagai promo yang menarik yaitu diskon,dan

promosi gratis ongkir yang dapat diklaim oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Menurut Assauri (2010) promosi gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

*Customer rating* merupakan suatu kesamaan dengan *customer review*, tetapi ulasan atau nilai yang digunakan oleh pelanggan untuk menunjukkan nilai yang lebih baik adalah berupa bintang (Sugiyono, 2004).

*Online Customer Review* (OCR) yaitu ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berkaitan dengan informasi melalui aspek evaluasi suatu produk. Konsumen dapat mencari dan menggunakan informasi untuk mendapatkan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman orang lain yang telah membeli barang dari penjual *online* sebelumnya. Karena setiap *review* yang diberikan oleh setiap pelanggan berbeda-beda. *Customer review* yaitu suatu bentuk elektronik word of mounth (eWOM) yang terlihat pada video atau foto yang di posting oleh pengguna dan pelanggan yang sudah membeli di toko secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, dan *Customer Review* Terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

"Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee".

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee di UD. Surya Jaya Abadi Motor ?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee di UD. Surya Jaya Abadi Motor ?
3. Apakah *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di online shop shopee di UD. Surya Jaya Abadi Motor ?
4. Apakah promosi gratis ongkir, *customer rating*, *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee di UD. Surya Jaya Abadi Motor ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir, *customer rating*, *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya bagi perusahaan Shopee

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai pengembangan ilmu khususnya di bidang pemasaran

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai bagaimana promosi gratis ongkir, *customer rating*, *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

#### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini mencakup konsumen yang mempunyai aplikasi *online shop* Shopee yang membeli di toko UD Surya Jaya Abadi Motor.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan 2023 Oktober – 2024 Januari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya:

##### **1. Istiwomah, Marlana (2020)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yaitu seluruh pengguna Shopee, dengan sampel penelitian berjumlah 210 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). *Online customer rating* (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan presentase 34,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim, online customer rating berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Evita Sari (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim, *customer rating*, *customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan transaksi pada marketplace Shopee, dengan jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Metode analisis data digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada marketplace Shopee, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *online customer review*, *customer rating* berpengaruh positif, terhadap keputusan pembelian. dan *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, Eman Sulaeman (2022)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yaitu seluruh pengguna Shopee, dengan sampel penelitian ini berjumlah 60 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *customer rating*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer rating*, gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara *customer rating* secara simultan.

### 4. Alawiyah (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare di marketplace shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang di dapat adalah promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara parsial dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir dan *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Windya Setya Ardany (2020)**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016). Populasi dalam penelitian ini Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus prodi ekonomi Syariah, sedangkan sampel nya berjumlah 72 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, online customer review, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

#### **6. Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo (2022)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas: *online customer review*, *online customer rating*, dan *tagline*” gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna marketplace Shopee di Kota Semarang

dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *tagline*” gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Dara Melfaliza, Ahmad Nizam (2022)**

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh promo gratis ongkir, *review* pelanggan dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala dengan sampel sebanyak 173 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel promo gratis ongkir, *review* pelanggan dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee, sehingga dapat disimpulkan

bahwa promo gratis ongkir, *customer review*, dan diskon berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

**8. Eliska Sri Putri Ningsih, (2019)**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan adalah dari beberapa anggota populasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *Rating* tidak berpengaruh secara parsial.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Mira Istiwomah, Novi Marlana (2020)	a) Variabel indenpenden sama yaitu <i>customer review</i> b) Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a) Tahun penelitian b) Lokasi penelitian
2	Sari Evita (2020)	a) Variabel indenpenden sama yaitu Gratis Ongkir b) Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a) Tahun Penelitian b) Lokasi Penelitian c) Objek Penelitian
3	Mira Fujita Febria, Fadjar Setiawan, Eman Sulaeman (2022)	a) Variabel dependen dan variabel indenpenden yang digunakan sama	a) Objek dan tahun penelitian berbeda
4	Alawiyah (2023)	a) Variabel indenpenden sama yaitu promosi gratis ongkir dan <i>online customer review</i> b) Variabel dependen sama yaitu keputusan pembelian	a) Lokasi Penelitian b) Tahun Penelitian
5	Windya Setya Ardany (2020)	a) Variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel indenpenden ( <i>online customer review</i> ) yang digunakan sama	a) Objek dan tahun penelitian berbeda
6	Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo (2022)	a) Variabel dependen (keputusan pembelian) dan variable indenpenden <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> yang digunakan sama	a) Objek dan tahun penelitian berbeda
7	Dara Melfaliza, Ahmad Nizam (2022)	a) Variabel dependen (keputusan pembelian) dan variable indenpendent (promo gratis ongkir <i>customer review</i> ) yang digunakan sama	a) Objek dan tahun penelitian berbeda
8	Eliska Sri Putri Ningsih, (2019).	a) Variabel dependen (keputusan pembelian) dan b) Variabel indenpenden ( <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> ) yang digunakan sama	a) Objek dan tahun penelitian berbeda

Sumber data: diolah pada tahun 2023

Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penggunaan variabel, objek penelitian dan tahun penelitiannya. Kelebihan dari penelitian yang saya teliti adalah objek penelitian dan pengambilan data tersebut.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Definisi Manajemen Pemasaran menurut (Buchari, 2009) berpendapat bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut (William J. Stanton 2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

### 2.2.2 Promosi Gratis Ongkir

Menurut Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim.

Menurut (Marlena,2020) gratis ongkir adalah bentuk persuasi yang dilakukan secara langung yang memaki berbagai cara insentif agar konsumen segera membeli produk dan dapat meningkatkan jumlah pembelian produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Dan disamping itu promosi gratis ongkir dapat meminimalkan waktu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara mungkin.

Menurut (Indasari 2017) ongkos kirim adalah bagian penting dari e-commerce, dimana dalam pembelian terdapat jasa pengiriman yang disertai oleh biaya pengiriman, semakin banyaknya layanan pengiriman dan semakin kompetitif biaya pengiriman maka calon konsumen, pembeli akan semakin tertarik untuk melakukan pembeliann, dan di e-commerce terdapat beberapa promo gratis ongkir yang dapat membuat minat pembeli semakin meningkat untuk membeli produk di online shop tersebut.

Menurut (Sari 2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi program promosi gratis ongkir di antaranya:

### **Indikator promosi gratis ongkir**

#### 1. Perhatian

Promosi gratis ongkir yang terdapat di online shop dapat memberikan perhatian lebih terhadap konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

#### 2. Adanya Daya Tarik Konsumen

Adanya daya tarik konsumen kepada penjual terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

#### 3. Tindakan pembelian

Dengan adanya tindakan pembelian ini dapat membuat konsumen sangat ingin membeli produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen.

#### 4. Keinginan

Keinginan yang sangat kuat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual

### **2.2.3 Customer Rating**

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al, 2013). Biasanya rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan pembeli ke penjual. Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap

perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Fileri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

#### **2.2.4 Indikator *Customer Rating***

Indikator Online Customer Rating pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nana Septi Nur Megawati (2018). Menurut Flanagin dan Metzger (2007), bentuk feedback dari konsumen yang biasanya terdiri dari 1-5 bintang yaitu terdiri dari:

a. Kredibel

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) berkaitan dengan kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan.

Terdiri dari:

1. Informasi rating dapat dipercaya
2. Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain

b. Keahlian

Memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakan standar kualitas.

Terdiri dari:

1. Adanya *rating* merasa profesional dalam menilai produk
2. Informasi rating yang ada bermanfaat

c. Menyenangkan

Konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima sebagai informasi sehingga menyenangkan, menarik kepercayaan konsumen.

Terdiri dari:

1. Merasa senang mendapat informasi *rating*
2. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating.

### ***2.2.5 Customer Review***

*Customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk.

*Customer review* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi

salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

*Customer Review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.2.6 Indikator *Customer Review***

Indikator penelitian ini dikembangkan dari penelitian dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online (Elwanda dan Lu, 2014). Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* membuat mudah untuk berbelanja online.
2. *Online Customer Review* membuat mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk.

b. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari sumber sebagai orang yang membuat konten dari pesan (Lee, Walden, Dou, dan Lee, 2012). Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana ahli dan seorang komunikator yang diakui dalam satu area

tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan pesan (Pomphitakan, 2004). Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang (Mangold dan Bambauer-Sachse, 2011). Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kredibilitas sumber adalah faktor krusial penentu dari seberapa persuasif sebuah review (Cheung dan Tadani, 2011). Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Item yang digunakan untuk indikator source credibility adalah sebagai berikut:

1. Percaya kepada fitur *Online Customer Review* yang disediakan oleh Shopee
2. Percaya kepada *Review* yang diberikan oleh konsumen lain

c. Argument Quality (kualitas argumen)

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:

1. *Review* suatu produk di Shopee memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

2. *Review* pada Shopee membantua dalam menentukan pilihan produk

d. *Valance* (valensi)

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence electronic word of mouth*, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:

1. *Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar
2. *Review* produk di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara menyeluruh
3. *Review* positif mempengaruhi pendapat produk tersebut
4. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *Review* negative pada suatu produk.

e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM. Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar (Mayzlin dan Chevalier, 2006). Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk item

yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak *review* positif maka semakin baik reputasi produk.
2. Jumlah *review* dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk.

### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan putusan pembelian konsumen merupakan bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.2.8 Indikator Keputusan Pembelian**

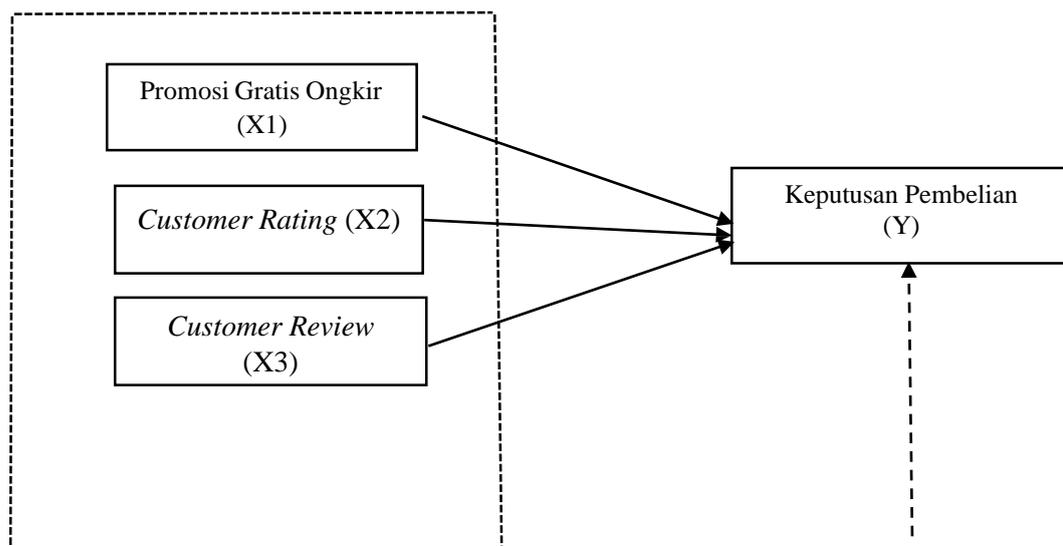
Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan pelanggan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan keinginan konsumen.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan Pustaka, maka dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut: Promosi Gratis Ongkir (X1), *Customer Rating* (X2), *Customer Review* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di online shop Shopee. Serta Promosi Gratis Ongkir (X1), *Customer Rating* (X2), *Customer Review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Online shop Shopee.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual





pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh pengguna shopee dan sampel yang digunakan berjumlah 60 responden dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh adalah *customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian di atas maka, dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Di duga *Customer Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee**

### **3) Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian**

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Nada, Laeli, Rokh Eddy Prabowo. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh dari variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna shopee dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan analisis data yang digunakan adalah menggunakan data primer yang digunakan adalah kuesioner.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Di duga *Customer Review* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek yang saya teliti adalah konsumen dari online shop Shopee yang ada di online shop Shopee UD Surya Jaya Abadi Motor. Salah satu fitur yang disediakan Shopee yang terbaru yaitu tempat berbelanja online yang menggunakan media sosial yang digunakan oleh seluruh masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli dan bahkan Shopee memberikan promosi yang menarik salah satunya adalah promosi gratis ongkir. Selain itu, Shopee memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dan kelebihan dari aplikasi shopee ini adalah shopee bisa mengirim paket dari dalam negeri ke konsumen yang ada di diluar negeri sehingga aplikasi online shop shopee ini tidak hanya konsumen dalam negeri saja yang bisa membeli produk di shopee tetapi masyarakat yang berasal dari luar negeri juga bisa membeli produk yang di tawarkan oleh penjual di Shopee.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019). Populasi penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai aplikasi Shopee.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut sugiyono (2016) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Dalam penelitian ini penetapan responden berjumlah 40 responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk di online shop Shopee. Sugiyono (2016) Alasan Penggunaan Teknik Purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan dalam dalam penelitian kuantitatif atau penelitian

penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Sugiyono (2010), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara tiga puluh hingga lima ratus.
- b. Jika sampel dibagi menjadi kategori, seperti pria-wanita, pegawai negeri, dan sebagainya, maka harus ada minimum 30 anggota dalam setiap kategori tepat.
- c. Jika penelitian menggunakan analisis multivariate, seperti kolerasi atau regresi Ganda, maka jumlah subjek sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah variable yang dipelajari. Sebagai contoh, jika variabel di penelitian ini berjumlah 4 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah 40 responden.

### 3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki data angka (Tukiran, 2016). Penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran, pengaruh, dan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016) variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu fitur, sifat, nilai individu obyek, organisasi, dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Promosi Gratis Ongkir (X1)
2. *Customer Rating* (X2)
3. *Customer Review* (X3)

#### 3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen, artinya yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen atau terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Didalam definisi operasional variabel, peneliti setidaknya harus mengungkap dua pertanyaan besar, yaitu what dan how. Artinya peneliti perlu mendeskripsikan variabel variabel penelitian digunakan sesuai dengan konteks penelitiannya. Dengan demikian sat variabel yang sama sangat mungkin dideskripsikan berbeda oleh peneliti yang lain. Definisi operasional juga harus mampu menjawab Indikator suatu variabel bisa langsung diturunkan dari teori atau penelitian yang sudah ada ataupun peneliti melakukan interpretasi sendiri dengan cara melakukan kompilasi dari teori yang sudah ada. Bahkan bisa saja peneliti sama sekali merumuskan indikator yang baru.

Penelitian ini menganalisis tentang variabel Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, dan *Customer Review* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop shopee. Variabel dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Promosi Gratis Ongkir (X1)

Promosi Gratis ongkir adalah salah satu program belanja yang dimiliki oleh toko toko di online shop yang sangat populer dan gratis. ongkir adalah salah satu strategi yang dimiliki oleh penjual untuk memasarkan suatu produk supaya dapat menarik minat pembeli atau pun konsumen dalam berbelanja di toko online dalam bentuk barang atau jasa. Di samping itu promosi gratis ongkir merupakan promo yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dan produk yang ditawarkan bisa cepat laku terjual.

**Indikator promosi gratis ongkir**

- a. Perhatian
- b. Adanya daya tarik konsumen
- c. Tindakan pembelian
- d. Keinginan

**3.5.2 Customer Rating (X2)**

Adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating juga berfungsi sebagai indikator kredibilitas toko online. Jika ratingnya baik, maka profesionalitasnya tak perlu diragukan lagi. Sehingga, dalam prosesnya, penjual juga harus bisa memberikan layanan terbaik. Dengan demikian, maka kredibilitas toko online akan lebih terjaga.

**Indikator *customer rating*:**

- a. Kredibel
- b. Keahlian
- c. Menyenangkan

**3.5.3 Customer Review (X3)**

*Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari diri ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

**Indikator *Customer Review*:**

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- c. *Argument quality* (kualitas argumen)
- d. *Valance* (valcasi)
- e. *Volume of review* (jumlah ulasan)

**3.5.4 Keputusan Pembelian (Y)****Indikator keputusan pembelian:**

- 1. Sesuai kebutuhan pelanggan
- 2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli
- 3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk
- 4. Pembelian berulang

**3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut:

## 1. Wawancara

Menurut Sugiyono, 2012) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

## 2. Kuesioner/Angket.

Kuesioner atau angket merupakan pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberi respon sesuai dengan permintaan

peneliti/pengguna. Dengan metode ini peneliti tidak perlu curiga bahwa responden tidak akan memberikan informasi yang benar atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah konsumen yang ada di UD Surya Jaya Abadi Motor yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee. Kuesioner (Angket) dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh Gratis Ongkir, *Customer Rating*, *Customer Review*, terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee. Data yang dikumpulkan menggunakan Skala Likert's, Skala Likert adalah skala pengukuran yang saat ini paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur fenomena dengan cara responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi. Menurut Widagdo dkk, (2021) dalam buku metodologi penelitian dan manajemen halaman 70, Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi mengenai fenomena tertentu. Jika dirangking maka susunannya adalah dari angka 1 dengan artinya sangat tidak setuju sampai angka 5 yang artinya sangat setuju. Namun demikian ada juga peneliti yang mengelompokkan lebih dari 5.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Yang dilakukan dengan

menggunakan butir butir pernyataan kuesioner yang nanti akan diberikan kepada responden. Validitas yaitu kemampuan mengukur apa yang akan di ukur (Arikunto 1995). Butir butir pertanyaan dinyatakan valid jika  $\geq 0,5$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari dua skor (skala pengukuran). Pada program SPSS. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisienCronbach Alpha  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliable (Ghozali, 2016).

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

$a$  :Koefisien Relibilitas

$k$  : Banyaknya variable bebas dalam persamaan

$r$  : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak, uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1) Uji Normalitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah uji Kolmogrov Smirnov.

- a. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan
- b. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu jika di bawah 0,05 signifikansinya berarti data yang di uji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) regresi digunakan peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari beberapa independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan (Sugiyono. 2012).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X1 = Promosi Gratis Ongkir

X2 = Customer Rating

X3 = Customer Review

b1 = koefisien regresi dari Promosi Gratis Ongkir

b2 = koefisien regresi dari Customer Rating

$b_3$  = koefisien regresi dari Customer Review

$e$  = standard error

#### **3.7.4 Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi /  $R^2$  berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

#### **3.7.5 Uji Hipotesis**

Dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (signifikan) serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t).

##### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas promosi gratis ongkir (X1), customer rating (X2), dan customer review (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemberian (Y). Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen

yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: - Jika nilai signifikansi lebih kecil ( $\alpha$ ) dari 0,05 maka secara parsial variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang memiliki variabel dependen terikat. (Ghozali, 2016). Di pengujian hipotesis ini terlebih dahulu menetapkan tingkat atau taraf signifikansi pengujian biasanya disimbolkan dengan  $\alpha$  (alpha)

Rumus uji F

- a.  $df_1 = k - 1$  b.  $df_2 = n - k$  Keterangan: a.k = variabel bebas dan terikat
- b.  $n$  = jumlah observasi dan uji sampel f menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian tersebut.

Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

- 1) Perbandingan F hitung dengan F table
  - a. Perbandingan  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata
  - a. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b.

Jika signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shopee International Indonesia adalah situs belanja online yang telah berdiri sejak tahun 2015. Berlokasi di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot,10 Jl. Jenderal Sudirman No 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec Kebayoran, Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015. Shopee Indonesia sendiri adalah anak perusahaan dari SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Shopee menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk perlengkapan rumah tangga, makanan, pakaian, elektronik, kosmetik, peralatan olahraga, dan jasa. Selain itu, Anda akan dipenuhi dengan banyak diskon, mulai dari promosi gratis ongkir hingga ulasan pelanggan tentang pilihan pembelian mereka. Sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi Online Shop Shopee ditoko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mempunyai aplikasi Shopee tersebut.

##### **4.1.2 Pemilihan Sampel Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko UD Surya Jaya Abadi Motor yang memiliki aplikasi Shopee. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan penelitian *Purposive Sampling* dengan kriteria

yang ditentukan, sehingga peneliti menggunakan 40 responden sebagai penelitian. Responden yang diteliti adalah responden yang masuk dalam kriteria penelitian ini.

Adapun hasil data jumlah responden yang telah mendapatkan kuesioner ini dapat dilihat pada table berikut ini.

#### 4.1.3 Hasil Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari kuesioner responden yang dibagi menjadi kelompok berdasarkan jenis kelamin, alamat tempat tinggal, status pernikahan, jenis pekerjaan, dan yang memiliki akun Shopee. Hasilnya adalah sebagai berikut:

##### 4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	28	70%
Perempuan	12	30%
Total	40	100%

Sumber data Lampiran 2, diolah tahun 2024

Jumlah responden laki laki adalah 28 orang, atau (70%), dan responden perempuan adalah 12 orang, atau (30%), selisih antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan adalah selisih 16 angka. Berdasarkan karakteristik tabel 4.2 di atas mungkin disebabkan laki laki banyak membeli

produk di shopee dikarenakan berdasarkan penelitian di atas penelitian yang saya teliti di dalam bidang otomotif konsumen pria lebih banyak dan suka membeli produk otomotif, apalagi pada saat ini banyak di bidang otomotif produk produk yang baru dikeluarkan oleh penjual di *Online Shop* Shopee misalnya produk standart, variasi motor, dan custom motor, dan lain-lain, dan di aplikasi Online Shop Shopee terdapat fitur baru yaitu fitur *live video* sehingga membuat laki laki tergiur dengan produk produk baru tersebut. Sedangkan perempuan jarang membeli produk di shopee karena berdasarkan penelitian yang saya teliti diatas di dalam bidang otomotif perempuan jarang suka membeli produk otomotif dikarenakan kebanyakan perempuan tidak mengerti tentang produk otomotif itu seperti apa dan macam macam produk yang dibeli dalam bidang otomotif karena banyak sekali macam macam produk dari otomotif, dan lebih suka ke produk fashion. Biasanya jika ingin membeli produk otomotif di *Online Shop* Shopee biasanya dikarenakan di suruh oleh sang suami. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perempuan jarang membeli produk otomotif di *Online Shopee* dan lebih banyak laki laki yang membeli produk otomotif di *Online Shop* Shopee.

#### 4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berikut ini disajikan deskripsi data responden berdasarkan status pernikahan :

**Tabel 4.2**  
**Status Pernikahan Responden**

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Jumlah(orang)</b>	<b>Presentase(%)</b>
Sudah menikah	25	62%
Belum Menikah	15	37%
Total	40	100%

Sumber: data diolah 2024

dari karakteristik status perkawinan responden pada Tabel 4.3 terlihat jumlah responden yang menikah sebanyak 25 dengan presentase sebesar (62%), sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 15 dengan presentase sebesar (37%), hal ini mungkin terjadi karena responden sudah menikah dan mempunyai uang dari pekerjaan, jadi ketika responden membeli suatu produk otomotif di *Online Shop* Shopee responden tidak perlu terlalu memikirkan apakah produk yang ingin anda beli tersebut menunjang pekerjaan anda, apalagi jika anda membeli kebutuhan alat otomotif yang diperlukan misalnya, seperti oli, kampas rem motor, dan lain lain. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini kemungkinan besar sudah menikah. Dan sedikit yang belum menikah.

#### 4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut disajikan deskripsi data responden berdasarkan jenis pekerjaan :

**Tabel 4.3**

#### **Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	10	25%
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	2	5%
Wiraswasta	4	10%
Lainnya	24	60%
Total	40	100%

Sumber data Lampiran 3, diolah 2024

dari karakteristik jenis pekerjaan responden diatas pada table 4.4 terlihat jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar (25%), responden yang bekerja sebagai PNS tidak ada (0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 2 orang dengan presentase sebesar (5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 4 orang dengan presentase sebesar (10%), responden yang bekerja sebagai lainnya pada saat penelitian peneliti juga melakukan wawancara kepada responden dan kebanyakan yang memilih lainnya adalah mekanik motor/mekanik mesin sebanyak 24 responden dengan presentase sebesar (60%), hal ini terjadi karena kebanyakan orang yang bekerja sebagai mekanik motor/mekanik mesin (bengkel) suka berbelanja produk otomotif di *Online Shop* Shopee, karena memiliki banyak macam

produk pilihan dan memiliki harga yang murah, dibandingkan dengan membeli produk secara langsung ditoko.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Coba Instrumen Data

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), validitas didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data sebenarnya dari objek dan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,855	0,361	VALID
		X1.2	0,779	0,361	VALID
		X1.3	0,732	0,361	VALID
		X1.4	0,726	0,361	VALID
2	X2	X2.1	0,796	0,361	VALID
		X2.2	0,793	0,361	VALID
		X2.3	0,779	0,361	VALID
		X2.4	0,756	0,361	VALID
		X2.5	0,732	0,361	VALID
		X2.6	0,849	0,361	VALID
3	X3	X3.1	0,771	0,361	VALID
		X3.2	0,632	0,361	VALID
		X3.3	0,898	0,361	VALID
		X3.4	0,735	0,361	VALID
		X3.5	0,622	0,361	VALID
		X3.6	0,727	0,361	VALID
		X3.7	0,681	0,361	VALID
		X3.8	0,874	0,361	VALID
4	Y	Y.1	0,883	0,361	VALID
		Y.2	0,793	0,361	VALID
		Y.3	0,807	0,361	VALID

Sumber data lampiran 4, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2.1.2 Uji Realibilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini, metode Cronbach Alpha digunakan. Jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali,2016). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Tabel Hasil Uji Realibitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standart Realibitas	Keterangan
Promosi Gratis Ongkir (X1)	0,775	0,60	Reliabel
Customer Rating (X2)	0,873	0,60	Reliabel
Customer Review (X3)	0,926	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Sumber data lampiran 4, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen Kualitas Produk (X1), Review pelanggan online (X2), Rating pelanggan (X3), Promosi (X4), dan keputusan pembelian (Y). Bisa dilihat bahwa alfa cronbach variabel ini di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dinyatakan dalam kuesioner dapat dipercaya.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Hasil Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.

Sebuah model regresi dianggap memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengevaluasi normalitas penelitian ini, uji statistik Kolmogorov Smirnov digunakan. Menurut Ghozali (2017), nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dan data normal baku, dengan kata lain, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dan data normal baku, dengan kata lain, data yang diuji harus memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, dan nilai signifikan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Normalitas**

<b>Kolmogrov Smirnov</b>	<b>Assymp. Sig</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
0,50	0,061	0,05	Normalitas

Sumber data lampiran 5, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas telah ditunjukkan bahwa uji data menunjukkan distribusi normal karena 0,061 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha, yaitu 0,05, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.2.3 Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

Sugiyono (2012) menemukan bahwa regresi dapat digunakan untuk memprediksi keadaan variabel dependen dalam situasi di mana dua atau lebih

variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan bagaimana pengaruh dari beberapa independen (Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, dan *Customer Review* terhadap variabel dependen yaitu (Keputusan Pembelian).

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, model analisis regresi linier berganda digunakan. Aplikasi yang digunakan adalah SPSS Versi 25, dan hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-1.840		.98	-1.874	.067
	Promosi Gratis Ongkir	.107	.099	.089	1.083	.284
	<i>Customer Rating</i>	.321	.103	.420	3.135	.003
	<i>Customer Review</i>	.120	.058	.307	2.058	.0,045
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber data lampiran 6, diolah tahun 2024

Menurut tabel 4.8 persamaan regresi linier berganda berikut dapat diperoleh:  $Y = -1,840 + 0,107 X_1 + 0,321 X_2 + 0,120 X_3$ .

a. Nilai Konstanta

Nilai keputusan pembelian (Y) dapat meningkat jika variabel kualitas produk (X1), review pelanggan online (X2), rating pelanggan (X3), dan promosi (X4) dianggap tidak berubah (konstan). Ini ditunjukkan oleh nilai konstanta (a) sebesar -1,840.

b. Promosi Gratis Ongkir (X<sub>1</sub>)

Koefisien regresi variabel promosi gratis ongkir (X<sub>1</sub>) adalah 0,107, yang menyatakan bahwa bernilai positif yang artinya dinaikkan satu kesatuan gratis ongkir sebesar 0,107 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Customer Rating* (X<sub>2</sub>)

Variabel *customer rating* (X<sub>2</sub>) adalah 0,321 yang menyatakan adanya tanda positif yang artinya memiliki satu kesatuan *customer rating* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,321 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Customer Review (X<sub>3</sub>)

Koefisien regresi variabel customer review (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0,120 yang menyatakan adanya tanda positif yang artinya memiliki satu kesatuan apabila customer review memiliki nilai 0,120 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

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

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa uji koefisien korelasi digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi/ $R^2$  berada di antara nol (0) dan satu (1). Jika nilainya mendekati nol (0), itu menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya, jika nilainya mendekati satu (1), itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin besar.

**Tabel 4.8**

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

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	.877	1.430
a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir, <i>Customer Rating</i> , <i>Customer Review</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber data lampiran 7, diolah tahun 2024

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa Adjust R Square ( $R^2$ ) rata-rata adalah 0,877. Hasil perhitungan statistik ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasinya, yaitu perubahan pada variabel dependen sebesar 87%, dari output di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R$  Adjusted square) sebesar 0,877, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi gratis

ongkir (X1), *customer rating* pelanggan (X2), *customer review* ulasan pelanggan (X3), terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 87,7%, sedangkan 12,3% adalah dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2017) menyatakan bahwa, dengan asumsi bahwa variabel independen lain tidak berubah, uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pemeriksaan ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Sebuah hipotesis dapat divalidasi berdasarkan kriteria berikut: nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

- Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Peneliti menggunakan rumus berikut untuk menemukan nilai t tabel:  
 $n - k = 50 - 5 = 45$ . Nilai t tabel adalah 1.679. Hasil uji t berikutnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9****Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	- 1.840	983	.98	-1.874	.067
	Promosi Gratis Ongkir (X1)	.107	.099	.089	1.083	.284
	Customer Rating (X2)	.321	.103	.420	3.135	.003
	Customer Review (X3)	.120	.058	.307	2.058	.0,045

Sumber data lampiran 8, diolah tahun 2024

1. Hasil uji t tentang pengaruh variabel promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 4.11 terdapat nilai t dihitung sebesar 1,083 kurang dari nilai tabel t 1,679 dan nilai signifikansi sebesar 0,89 yang menunjukkan H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, dengan kata lain, variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengaruh promosi gratis ongkir.
2. Hasil uji t tentang pengaruh variabel *customer rating* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 4.11 terdapat nilai t

dihitung sebesar  $3,135 >$  dari nilai tabel  $t$   $1,679$  dan nilai signifikan sebesar  $0,03$  variabel *customer rating* secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $> = 0,05$ ).

3. Hasil uji  $t$  tentang pengaruh variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel 4.11. Didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $2,058$ , yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel  $1,679$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,045$ , yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 2) Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen atau bebas dalam model berdampak secara keseluruhan pada variabel dependen atau terikat. Berikut adalah dasar analisis yang digunakan untuk uji F:

1. Perbandingan antara F hitung dan F tabel
  - a. Karena perbandingan tabel F lebih besar dari perbandingan hitung,  $H_0$  dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika F hitung lebih besar dari F tabel,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Membandingkan nilai signifikan dengan taraf nyata :
  - a. Nilai signifikan lebih besar dari taraf nyata ( $0,05$ ),  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak;

- b. Nilai signifikan kurang dari taraf nyata (0,05),  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel peneliti menggunakan rumus  $Df_1 = k - 1$  dan  $Df_2 = n - k$  untuk menemukan F.

Keterangan: Jumlah variabel terikat dan bebas (k) dalam penelitian ini adalah 5, dan jumlah sampel responden (n) adalah lima puluh.

Oleh karena itu, didapat:

$$Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df_2 = n - k = 40 - 4 = 36$$

Maka nilai f tabel sebesar 3,77

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.116	4	180.029	88.092	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	91.964	45	2.044		
	Total	812.080	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, <i>Customer Rating</i> , <i>Customer Review</i>						

Sumber data lampiran 9, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah  $0,001 < 0,05$ , jadi hipotesis diterima. Dengan kata lain, promosi gratis ongkir (X1),

*customer rating* (X2), *customer review* pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.5 Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis data di atas dibahas menunjukkan bahwa faktor-faktor gratis ongkir, *customer rating*, dan *customer review* memengaruhi keputusan pembelian. Hasil bahasan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

##### **1) Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X<sub>1</sub>) Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen di toko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember, membuktikan bahwa promosi gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Evita (2020), yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2022) yang berkata bahwa promosi gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini di uji dengan indikator perhatian apakah dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dapat diterima atau tidak, yang selanjutnya yang di uji adalah dengan indikator daya tarik konsumen kepada penjual membuat produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dapat diterima dengan baik atau tidak, selain itu di ui dengan indikator dari tindakan pembelian

dari konsumen ini apakah dapat membuat konsumen sangat ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak, dan yang terakhir dari indikator ini adalah di uji dengan indikator keinginan apakah dengan memiliki keinginan yang sangat kuat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk dapat diterima dengan baik atau tidak.

Konsumen tidak membuat keputusan pembelian karena faktor-faktor berikut, berdasarkan indikator yang disebutkan di atas dan wawancara yang dilakukan kepada responden:

Dari wilayah yang ada dikarenakan konsumen sebagian besar adalah konsumen yang memiliki banyak uang dan berkerja sebagai mekanik motor (bengkel otomotif) sehingga mereka tidak begitu mementingkan promosi gratis ongkir dan dikarenakan juga ada sebagian konsumen yang merupakan domisili Jember sehingga dengan kota yang sama mereka tidak perlu membayar ongkos kirim, dan mereka lebih melihat rating, dan ulasan dari pelanggan yang pernah berbelanja di toko UD Surya Jaya Abadi Motor yang dimana di dalamnya terdapat produk yang baik dan menarik yang dapat dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini variabel promosi gratis ongkir (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di toko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember.

## 2) Pengaruh *Customer Rating* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen di toko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember, membuktikan bahwa *customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Fujita (2022) yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti, A.N., & Widiartanto (2019) memberikan pernyataan yang sama bahwa *customer rating* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diuji beberapa indikator yaitu kredibel yang dimana apakah informasi dari rating ini dapat dipercaya atau tidak, dan apakah konsumen percaya dengan ulasan dan pendapat terhadap rating yang diberikan oleh konsumen lain. Dan selanjutnya ada keahlian yang dimana apakah memungkinkan bagi konsumen secara profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif yang dapat di gunakan untuk menegakan standar kualitas. Dan dengan adanya rating dari responden apakah responden menilai produk secara profesional atau tidak, dan apakah dengan adanya informasi rating yang bermanfaat dapat diterima oleh responden atau tidak, dan selanjutnya yaitu menyenangkan dalam hal ini yang di uji adalah apakah konsumen merasa senang mendapat informasi rating dan merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating.

Dari wilayah yang diteliti oleh peneliti pada konsumen yang berbelanja di toko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember yaitu banyak responden yang sudah menikah sehingga Konsumen lebih tertarik untuk melihat ulasan pembeli lain karena mereka dapat melihat bintang yang diberikan oleh pembeli lain, dan calon pembeli merasa senang karena dapat mengetahui informasi tentang ulasan tentang produk yang mereka ingin beli. Rating dari pembeli lain juga dapat dianggap kredibel atau dapat dipercaya jika calon pembeli tidak merasa dibohongi oleh penjual setelah melihat ulasan pembeli lain. Penjual mungkin mengatakan bahwa barang mereka bagus, tetapi setelah melihat ulasan, sebagian besar ulasannya buruk, klaim penjual dapat dibantah oleh ulasan pembeli lain. *Rating* juga membuat pembeli merasa lebih ahli dalam menilai produk. Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, konsumen dapat membuat kesimpulan bahwa pertimbangan pelanggan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu produk.

### **3) Pengaruh *Customer Review* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen di toko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember, membuktikan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah (2023) mengatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Windya Setya Ardany (2020) mengatakan

hal yang sama bahwa *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan menurut Rizkia Nada Laeli, Rokh Eddy Prabowo mengatakan bahwa *customer review* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir menurut Ardianti, A.N., & Widiartanto,W (2019) juga mengatakan bahwa *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini di uji menggunakan indikator Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) yang diuji dalam hal ini adalah apakah *review* membuat pembeli merasa mudah berbelanja dan membuat mencari dan mendapatkan informasi lebih mudah. Yang selanjutnya adalah kredibilitas sumber, atau kredibilitas sumber, yang diuji adalah apakah *customer review* pelanggan lain dapat dipercaya atau tidak, apakah *customer review* memberikan informasi tentang produk yang akan dibeli, dan apakah *customer review* dapat menentukan pilihan pembelian atau tidak. Selain itu, juga diuji Valence, atau kredibilitas sumber, yang diuji adalah apakah informasi yang didapatkan benar atau tidak, apakah ulasan memberikan gambaran, apakah ulasan positif merekomendasikan produk atau tidak. Terakhir, volume pertimbangan (jumlah ulasan) Ini menguji apakah jumlah *customer review* positif menunjukkan kualitas produk atau tidak, dan apakah ulasan menunjukkan popularitas produk atau tidak. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan indikator yang dijelaskan dan wawancara dengan responden karena; Kebanyakan responden berjenis kelamin laki laki, seperti yang ditunjukkan oleh daerah

dan wilayah responden yang dikumpulkan. Selain itu, responden berjenis kelamin laki laki biasanya sangat teliti dalam melihat ulasan produk terlebih dahulu apalagi dalam segi membeli produk yang baru mereka beli dan mereka inginkan sehingga mereka tidak akan terlalu terburu-buru untuk membeli produk tertentu. Konsumen merasakan manfaat besar dari *review* pelanggan karena *review* konsumen biasanya menyebutkan dan memberikan pendapat dan penjelasan apa kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Dengan fitur ini, calon pembeli dapat memiliki pendapat dan penjelasan yang sangat akurat tentang produk yang akan mereka beli dengan melihat *review* konsumen lain terlebih dahulu.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *customer rating* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *customer review* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkir ( $X_1$ ), *customer rating* ( $X_2$ ), dan *customer review* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

- 1) *Customer Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko UD Surya Jaya Abadi Motor dikarenakan jika produk tersebut bagus maka konsumen akan memberi rating dengan angka 5 dengan peringkat pelanggan secara parsial memengaruhi

keputusan pembelian di toko UD Surya Jaya Abadi Motor. Ulasan atau review berbentuk bintang atau rating, di mana bintang satu diberikan untuk produk yang buruk dan bintang 5 diberikan untuk produk yang sangat bagus dan pembeli merasa puas. Dengan angka 1-5, pembeli mendapatkan informasi tersirat tentang produk tersebut. Oleh karena itu, rating pelanggan yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

- 2) *Customer Review* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di toko UD Sruya Jaya Abadi Motor dikarenakan adanya kemudahan mendapatkan informasi positif dari pelanggan lain tentang produk yang akan dibeli, membuat calon pembeli merasa tertarik karena melihat review atau ulasan positif dari pelanggan lain tentang produk yang mereka cari. Akibatnya, konsumen di toko UD Surya Jaya Abadi Motor akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih cerdas dan cermat.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diambil dan diberikan kepada perusahaan, dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Online Shop Shopee.

Bagi perusahaan dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD Surya Jaya Abadi Motor dikarenakan gratis ongkir yang diadakan

hanya ada pada saat event event tertentu saja dan sebaiknya ada beberapa indikator yang ditambahkan agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti tidak adanya biaya admin jika gratis ongkir tersebut dijalankan, maka dari situlah seharusnya pihak Shopee dapat menghilangkan biaya admin tambahan dan memberikan gratis ongkir setiap hari dengan cara memberikan komisi tambahan kepada seller agar bisa mengaktifkan promosi gratis ongkir tersebut.

## 2. Bagi *Seller* Shopee

Penjual yang menjual produk di *Online Shop* Shopee dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek promosi gratis ongkir ( $X_1$ ), *customer rating* ( $X_2$ ), *customer review* ( $X_3$ ) dan menambahkan beberapa indikator dari ketiga variabel tersebut karena pada penelitian ini ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di toko UD Surya Jaya Abadi Motor.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) lebih baik jika variabel yang akan di analisis dan di teliti itu di tambahkan dan diperluas. Contohnya dengan menambahkan variabel *Trust*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Dengan harapan supaya hasil penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih maksimal dan lebih baik.

Jumlah sampel dan responden lebih di perbanyak pada wilayah populasi yang memiliki jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memeberikan hasil penellitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Alawiyah (2023), *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare (studi kasus pada pengguna aplikasi shopee)*.

Ardianti, A.N. dan Widiartanto, W. (2019), *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Markteplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa aktif fisip undip)*.

Buchari Alma (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Dara Melfaliza. Ahmad Nizam (2002), *Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Reviem Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*.

Istimowah Marlana (2020), *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)*.

Kotler Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : erlangga.

Miftakhul Jannah, Budi Wahono (2022), *Pengaruh Diskon Flashsale, Rating, Customer Review dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace shopee*.

Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang Badan Penerbit UNDIP (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang : Universitas Diponegoro.

Mira Fujita Febria (2022), *Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (studi kasus pada pengguna Marketplace shopee di Indonesia)*

Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Bandung Alfabeta (2012). Memahami Penelitian Kuantitatif dan R dan D Bandung*

Stonton William J (1990), *Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketujuh*, Penerbit Erlangga, Jakarta

Widya Setya Adrdary (2020), *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (studi kasus pada mahasiswa IAIN kodus prodi ekonomi)*

## LAMPIRAN 1

### Pengantar

Yth. Konsumen di toko UD Surya Jaya Abadi Motor Jember.

Perkenalkan nama saya ANTONIUS GUNAWAN. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember yang sedang melakukan penelitian yang berjudul: “PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR, CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE”

dengan ini saya memohon bantuan teman teman untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang terkumpul melalui kuisisioner adalah untuk tujuan akademis. Saya menjamin kerahasiaan data-data yang terkumpul, sesuai dengan kode etik penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kuisisioner ini dapat diisi secara lengkap dengan penilaian se-objektif mungkin. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi teman teman. dalam mengisi kuisisioner ini.

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

**Petunjuk: Dimohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan pendapat atas pernyataan berikut, dengan memberikan tanda ( √ )**

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Status Pernikahan :  Sudah Menikah  Belum Menikah

Jenis Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS

Pegawai Swasta  Wiraswasta

dan lain-lain

### C. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sangat Setuju (ss)**

**Setuju (S)**

**Netral (N)**

**Tidak Setuju (TS)**

**Sangat Tidak Setuju (STS)**

#### **Promosi Gratis Ongkir (X<sub>1</sub>)**

<b>NO</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Promosi gratis ongkir yang digunakan oleh penjual saya sangat tertarik untuk membeli produk tersebut.					
2.	Promosi yang dilakukan penjual membuat saya tertarik untuk membeli produk.					
3.	Apakah anda tertarik dengan program gratis ongkir yang dilakukan oleh penjual di Shopee.					
4.	Adanya promosi gratis ongkir yang dilakukan shopee pada event-event tertentu.					

#### **Customer Rating (X<sub>2</sub>)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5.	Saya percaya kepada fitur rating yang disediakan oleh Shopee					
6.	Saya Percaya kepada Penilaian dari konsumen lain terkait suatu produk yang akan saya beli					

7.	Dengan adanya Penilaian dari konsumen lain terkait produk membuat saya merasa profesional dalam menilai produk					
8.	Dengan adanya Penilaian dari konsumen lain terkait produk membuat saya merasa profesional dalam menilai produk.					
9.	Informasi Tentang Penilaian dari konsumen lain terkait produk yang ada menurut saya bermanfaat					
10.	Saya Merasa senang mendapatkan informasi Terkait Penilaian dari konsumen lain tentang suatu produk					
11.	Saya Merasa tertarik terhadap suatu produk karna adanya Penilaian dari konsumen lain.					

**Customer Review (X<sub>3</sub>)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
12.	Ulasan tentang suatu produk dari konsumen lain membuat saya lebih mudah berbelanja di <i>Online Shop</i> Shopee.					
13.	Ulasan tentang suatu produk dari pembeli lain membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk yang saya cari.					
14.	Saya Percaya kepada fitur Ulasan tentang suatu produk dari pembeli Lainyang disediakan oleh Shopee.					

15.	Saya Percaya kepada Ulasan tentang suatu produk yang diberikan oleh konsumen lain.					
16.	Ulasan tentang suatu produk di <i>Online Shop</i> Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.					
17.	Ulasan tentang suatu produk di <i>Online Shop</i> Shopee membantu saya untuk menentukan pilihan pembelian.					
18.	Ulasan tentang produk di <i>Online Shop</i> shopee memberikan saya informasi yang benar.					
19.	Ulasan tentang suatu produk di <i>Online Shop</i> Shopee memberikan gambar yang lengkap kepada saya mengenai produk secara keseluruhan.					
20.	Ulasan tentang produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
21.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat Ulasan Negatif tentang produk yang akan saya beli.					
22.	Saya Percaya apabila Semakin banyak jumlah Ulasan positif tentang produk maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
23.	Saya Percaya apabila Jumlah Ulasan tentang produk dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.					

### Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
24.	Saya melakukan pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
25.	Saya melakukan pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee karena produk yang dibeli					
26.	sangat berarti dan bermanfaat					
27.	Saya melakukan pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee karena produk yang dibeli memiliki Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai					

### LAMPIRAN 2 Rekapitulasi Kuesioner

No. Responden	Promosi Gratis Ongkir (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	3	3	3	12
2	5	4	4	5	18
3	1	2	3	1	7
4	3	3	3	3	12
5	5	5	4	5	19
6	3	2	4	2	11
7	1	2	3	4	10
8	1	3	1	3	8
9	1	3	1	5	10
10	3	3	3	3	12
11	4	3	3	4	14

12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	3	3	5	15
15	4	3	3	4	14
16	4	4	5	5	18
17	4	5	5	5	19
18	4	4	3	4	15
19	5	4	3	4	16
20	3	3	3	3	12
21	4	5	2	4	15
22	4	5	3	4	16
23	2	1	2	3	8
24	1	4	3	1	9
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	4	3	3	4	14
28	4	3	3	4	14
29	4	4	4	5	17
30	3	3	3	3	12
31	1	4	2	5	12
32	3	3	3	3	12
33	4	3	3	3	13
34	3	4	3	3	13
35	4	3	3	4	14
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	3	18
38	1	2	1	2	6
39	3	3	3	4	13
40	4	5	5	4	18

No. Responden	Customer Rating (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	5	3	5	24
2	2	4	3	4	4	4	21
3	1	2	4	3	1	3	14
4	3	3	3	4	4	4	21
5	4	5	5	5	4	4	27
6	2	3	4	3	2	3	17
7	1	2	3	5	3	5	19
8	1	2	3	4	5	3	18
9	2	3	1	3	5	2	16
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	3	3	4	23
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	5	4	5	27
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	5	4	4	27
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	2	3	4	1	2	17
22	4	4	5	5	5	4	27
23	2	1	2	3	1	3	12
24	3	2	1	4	5	3	18
25	3	3	3	3	3	3	18
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	4	5	4	5	27

28	4	4	4	4	2	2	20
29	4	4	5	5	4	5	27
30	5	4	4	5	5	4	27
31	1	2	5	3	4	1	16
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	5	4	5	5	28
34	3	4	5	5	4	4	25
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	4	5	4	4	5	27
37	5	4	5	4	4	4	26
38	1	2	1	2	2	1	9
39	5	4	4	5	5	5	28
40	5	4	4	4	5	5	27

No. Responden	ONLINE COSTUMER REVIEW (X3)												Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	54
2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	52
3	2	3	4	1	2	2	4	1	3	1	4	2	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	52
6	5	2	3	2	4	3	3	4	2	2	2	3	35
7	1	2	5	2	1	3	4	5	1	1	3	5	33
8	1	5	3	1	2	5	5	3	3	2	1	2	33
9	1	3	5	1	5	3	1	3	5	2	3	5	37
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
12	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
13	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	55
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	54
15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
17	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56

18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	5	1	3	1	1	3	5	2	3	4	1	5	34
22	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	51
23	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2	22
24	2	2	5	1	3	5	2	3	1	1	5	1	31
25	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	31
26	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	54
27	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
28	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	49
29	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	51
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
31	1	3	2	2	5	1	3	4	2	5	1	5	34
32	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45
33	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54
34	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	45
35	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55
36	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	55
37	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
38	1	3	1	1	2	4	1	3	1	3	1	4	25
39	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	53
40	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54

No. Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	4	19
2	5	4	4	5	18
3	2	1	3	3	9
4	2	4	3	3	12
5	4	4	5	5	18
6	3	4	2	2	11
7	1	2	4	1	8

8	4	5	2	1	12
9	1	3	4	1	9
10	3	3	3	3	12
11	5	4	4	4	17
12	4	3	4	4	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	5	19
20	3	3	3	3	12
21	3	1	2	3	9
22	5	4	4	5	18
23	2	1	3	1	7
24	2	3	5	2	12
25	3	3	3	3	12
26	4	5	5	5	19
27	5	4	4	4	17
28	4	3	3	4	14
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	4	5	2	5	13
32	4	4	4	4	16
33	4	5	5	4	18
34	4	5	4	3	16
35	5	4	4	4	17
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	1	2	2	1	6
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16

### Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	20.0
	Netral	15	30.0	30.0	50.0
	Setuju	17	34.0	34.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
	Netral	22	44.0	44.0	56.0
	Setuju	14	28.0	28.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	14.0
	Netral	26	52.0	52.0	66.0
	Setuju	8	16.0	16.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
	Netral	15	30.0	30.0	38.0
	Setuju	14	28.0	28.0	66.0
	Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	20.0

	Netral	5	10.0	10.0	30.0
	Setuju	19	38.0	38.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	14.0	14.0	16.0
	Netral	5	10.0	10.0	26.0
	Setuju	23	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	10.0
	Netral	9	18.0	18.0	28.0
	Setuju	16	32.0	32.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	6.0
	Netral	8	16.0	16.0	22.0
	Setuju	18	36.0	36.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	12.0
	Netral	7	14.0	14.0	26.0
	Setuju	18	36.0	36.0	62.0
	Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	12.0

	Netral	7	14.0	14.0	26.0
	Setuju	16	32.0	32.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	7	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	20.0
	Netral	5	10.0	10.0	30.0
	Setuju	17	34.0	34.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	14.0
	Netral	6	12.0	12.0	26.0
	Setuju	17	34.0	34.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	6.0
	Netral	9	18.0	18.0	24.0
	Setuju	20	40.0	40.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	8	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	28.0
	Netral	4	8.0	8.0	36.0
	Setuju	15	30.0	30.0	66.0
	Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	16.0

	Netral	4	8.0	8.0	24.0
	Setuju	18	36.0	36.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	4.0
	Netral	11	22.0	22.0	26.0
	Setuju	21	42.0	42.0	68.0
	Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	10.0
	Netral	7	14.0	14.0	24.0
	Setuju	17	34.0	34.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	8.0
	Netral	9	18.0	18.0	26.0
	Setuju	23	46.0	46.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	14.0
	Netral	7	14.0	14.0	28.0
	Setuju	11	22.0	22.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	16.0
	Netral	4	8.0	8.0	24.0
	Setuju	18	36.0	36.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	12.0
	Netral	6	12.0	12.0	24.0
	Setuju	16	32.0	32.0	56.0
	Sangat Setuju	97	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	8.0

	Netral	6	12.0	12.0	20.0
	Setuju	15	30.0	30.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	18.0
	Netral	6	12.0	12.0	30.0
	Setuju	15	30.0	30.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	10.0
	Netral	7	14.0	14.0	24.0
	Setuju	17	34.0	34.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	12.0
	Netral	7	14.0	14.0	26.0
	Setuju	17	34.0	34.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	16.0
	Netral	8	16.0	16.0	32.0
	Setuju	12	24.0	24.0	56.0
	Sangat Setuju	11	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Lampiran 4**  
**Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

<b>Correlations</b>						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.521**	.486**	.855**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.438**	.452**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.521**	.438**	1	.315*	.732**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001		.026	<,001
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.486**	.452**	.315*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.026		<,001
	N	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	.855**	.779**	.732**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations								
		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	Total_ X3
X2.1	Pearson Correlation	1	.653**	.503**	.457**	.427**	.645**	.796**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.002	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.653**	1	.603**	.377**	.512**	.584**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.007	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.603**	1	.584**	.433**	.556**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.002	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.457**	.377**	.584**	1	.530**	.661**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.007	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.427**	.512**	.433**	.530**	1	.552**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.645**	.584**	.556**	.661**	.552**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50

Correlations								
		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	Total_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.653**	.503**	.457**	.427**	.645**	.796**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.653**	1	.603**	.377**	.512**	.584**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.007	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.603**	1	.584**	.433**	.556**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.002	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.457**	.377**	.584**	1	.530**	.661**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.427**	.512**	.433**	.530**	1	.552**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.002	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.645**	.584**	.556**	.661**	.552**	1	.849**

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50

Total_X3	Pearson Correlation	.796**	.793**	.779**	.756**	.732**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y
Y1.1	Pearson	1	.562**	.654**	.732**	.883**

	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.562**	1	.511**	.627**	.793**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.654**	.511**	1	.621**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.732**	.627**	.621**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.883**	.793**	.807**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

## **b. Uji Realibitas**

### **1) Promosi Gratis Ongkir (X<sub>1</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

### **2) Customer Rating (X<sub>2</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

### **3) Customer Review (X<sub>3</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	12

### **4) Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

### Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36996889
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.069
	Negative	-.122
Test Statistic	.122	

#### 1. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.061	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.062	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.068
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

### Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.842	.983		-1.874	.067
	Kualitas produk	.124	.078	.176	1.593	.118
	Online Customer Review	.120	.058	.307	2.058	.045
	Customer Rating	.321	.103	.420	3.135	.003
	Promosi	.107	.099	.089	1.083	.284
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## Lampiran 7 Koefisien Determinasi

### Model Summary b<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	.877	1.430

a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, *Customer*

*Review*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8 Uji Hipotesis

### 1) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.842	.983		-1.874	.067
	Kualitas produk	.124	.078	.176	1.593	.118
	Online Customer Review	.120	.058	.307	2.058	.045
	Customer Rating	.321	.103	.420	3.135	.003
	Promosi	.107	.099	.089	1.083	.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2) Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.116	4	180.029	88.092	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	91.964	45	2.044		
	Total	812.080	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir, *Customer Rating*, *Customer Review*

### Lampiran 9 Distribusi Tabel

N	The Level of Significance	
	5%	1%
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408
40	0.312	0.403
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380
46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
<b>50</b>	<b>0.279</b>	<b>0.361</b>
55	0.266	0.345
60	0.254	0.330
65	0.244	0.317

### Lampiran 10 Distribusi F Tabel

F untuk Probabilitas = 0,01						
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)					
	1	2	3	4	5	6
40	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29
41	7,30	5,16	4,30	3,81	3,50	3,28
42	7,28	5,15	4,29	3,80	3,49	3,27
43	7,26	5,14	4,27	3,79	3,48	3,25
44	7,25	5,12	4,26	3,78	3,47	3,24
<b>45</b>	7,23	5,11	4,25	<b>3,77</b>	3,45	3,23

### Distribusi Nilai t Tabel

pr df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
41	0,68052	1,30254	1,68288	2,01954	2,42080	2,70118	3,30127
42	0,68038	1,30204	1,68195	2,01808	2,41847	2,69807	3,29595
43	0,68024	1,30155	1,68107	2,01669	2,41625	2,69510	3,29089
44	0,68011	1,30109	1,68023	2,01537	2,41413	2,69228	3,28607
45	0,67998	1,30065	1,67943	2,01410	2,41212	2,68959	3,28148
46	0,67986	1,30023	1,67866	2,01290	2,41019	2,68701	3,27710
47	0,67975	1,29982	1,67793	2,01174	2,40835	2,68456	3,27291
48	0,67964	1,29944	1,67722	2,01063	2,40658	2,68220	3,26891
49	0,67953	1,29907	1,67655	2,00958	2,40489	2,67995	3,26508
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327	2,67779	3,26141

### Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



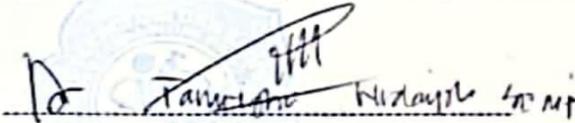
# LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : ANTONIUS GUNAWAN  
 NIM : 201041859  
 JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS  
 JUDUL : PENGARUH PROMOSI GRATIS ONLINE, CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP STORE (STUDI KASUS: TOKO UD SAYA JAYA ABADI MOTOR)

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Huisy	see notes kebab... profil... karakteristik terdapat. Persamaan. metode pengumpulan data, analisis. Implikasi.	16/3-2024 Huisy 27/3-2024
2	Tamriah Hidayah	- Abstrak - Kelebihan / format - tabel persamaan perbedaan - Sampling - Angka nilai sig -M' Uji t.	Huisy 16/3-2024 Huisy 27/3-2024
3	Canal Parry	1. Implikasi, dan hasil y analisis.	Huisy 16/3/2024 27/3/2024

JEMBER, 27 Maret 2024

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

  
 \_\_\_\_\_  
 Tamriah Hidayah

Catatan:

Skrripsi di bendel setelah di ACC Ka.Prodi