

Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)

Tuti Alawiyah

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : tutialawiyah2060@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Teknologi yang semakin modern menyebabkan perilaku konsumen gemar berbelanja secara online, salah satu fitur yang digemari saat berbelanja online yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim, serta *Online Customer Review* sebagai pendukung untuk melihat *review* pembeli sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare di *marketplace* shopee. Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan Analisis linier menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 0,464 + 0,366 X_1 + 0,251 X_2$. Secara parsial, promo gratis ongkos kirim mempengaruhi sebesar 46,6% dan *online customer review* mempengaruhi sebesar 25,1% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,7% dan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Yang artinya Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review mampu meningkatkan pembelian bagi konsumen saat berbelanja online.

Kata Kunci : *Promo Gratis Ongkir, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

Abstract

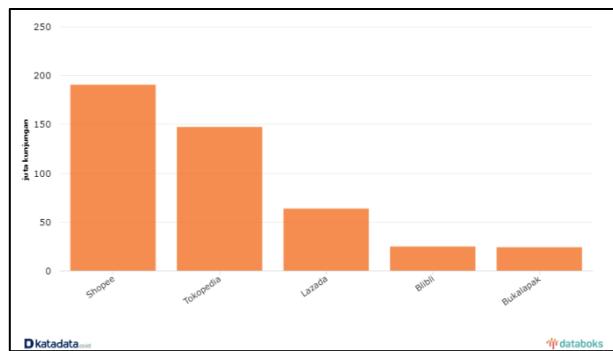
The development of increasingly modern technology causes consumer behavior to like online shopping, one of the popular features when shopping online is the Free Shipping Promo, as well as Online Customer Reviews as a support to view previous buyer reviews. The purpose of this study was to examine the effect of free shipping promos and online customer reviews on purchasing decisions for skin care products on the Shopee marketplace. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis used linear analysis with the help of SPSS. Based on the test results of linear regression analysis, the acquisition of goods $Y = 0.464 + 0.366 X_1 + 0.251 X_2$ was obtained. Partially, free shipping promos have an effect of 46.6% and online customer reviews have an effect of 25.1% on purchasing decisions. Simultaneously, free shipping promos and online customer reviews influence purchasing decisions by 47.7% and the remaining 52.3% are influenced by other variables not examined in this study. Which means Free Shipping Promos and Online Customer Reviews are able to increase purchases for consumers when shopping online.

Keywords : *Free Shipping Promo, Online Customer Review, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan ke era yang lebih digital. Pada data yang dimuat oleh (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022) Pengguna yang telah terkoneksi Internet mengalami pertumbuhan sebanyak 77,02% atau mencapai 210 Juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Internet telah menjadi kebutuhan bagi Masyarakat karena dengan media digital mereka bebas melakukan kegiatan-kegiatan dengan lebih mudah, seperti berbelanja secara online pada *E-Commerce*. (Surya Ari Dewi, 2022)

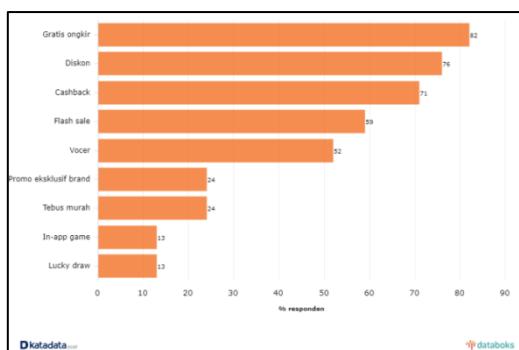
Gambar 1 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Sumber : (Mutia Annur, 2022)

E-Commerce yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, hal ini dibuktikan pada data diatas bahwa Jumlah kunjungan Shopee meningkat hingga 190,7 Juta pada Agustus 2022, mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee adalah aplikasi berbelanja *online* yang menjual berbagai macam produk, hingga Shopee rutin menawarkan berbagai macam promo setiap bulan pada “Tanggal Kembar” atau lebih bisa dinamakan Tanggal Cantik, seperti 1.1, 2.2 dan lainnya. Promo yang ditawarkan seperti Promo Gratis Ongkir, Diskon, *Cashback*, *Flashsale*, dan lain-lain.

Gambar 2 Promosi Favorite Konsumen

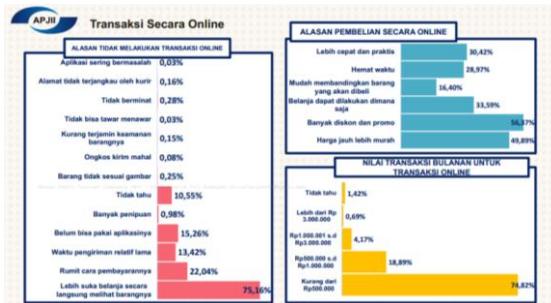


Sumber : (Pahlevi, 2022)

Diperoleh dari informasi diatas bahwa sebanyak 82% konsumen menjadikan Promo Gratis Ongkir sebagai Promo *Favorite*. Karena masyarakat Indonesia seringkali terbebani oleh Biaya Ongkos Kirim yang mahal, hal itu terjadi karena tempat toko online dan pembeli memiliki jarak yang sangat jauh. Akan tetapi, Promo Ongkos Kirim ini juga biasanya dibatasi oleh Shopee. Jadi masyarakat seringkali menunggu “Tanggal

Kembar" untuk melakukan pemesanan barang. Karena Promo pada "Tanggal Kembar" biasanya lumayan banyak.

Gambar 3 Alasan Pembelian Secara Online



Sumber : (APJI, 2022)

Berdasarkan data diatas didapatkan informasi bahwa Alasan Konsumen membeli barang secara Online adalah sebagai berikut : Banyak Diskon dan Promo mendapatkan persentase sebanyak 56,37%, Karena dengan Diskon dan Promo konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah. Harga jauh lebih murah sebanyak 49,89%, Karena biasanya Harga pada Toko Online atau Toko Offline harganya jauh lebih beda, bisa lebih murah jika transaksi dilakukan pada Toko Online. Lebih cepat dan praktis sebanyak 30,42%, Karena hanya dengan memesan barang melalui Handphone, pesanan akan diantarkan oleh jasa pengiriman. Belanja dapat dilakukan di Toko Online mana saja sebanyak 33,59%, Karena berbelanja pada Toko Online, konsumen bebas memilih Toko Online mana saja yang ingin mereka jadikan Target untuk proses pembelian. Hemat waktu sebanyak 28,97%, Karena konsumen tidak perlu jauh-jauh pergi ke Toko Offline atau ke Pasar untuk membeli barang. Mudah membandingkan barang yang akan dibeli sebanyak 16,40%, Karena konsumen dapat melihat komentar-komentar dari konsumen yang telah membeli barang tersebut terlebih dahulu.

Dari penjelasan sebelumnya, hal itu diragukan oleh data alasan konsumen yang tidak melakukan pembelian secara online, yaitu karena mereka meyakini bahwa 75,16% dari mereka percaya bahwa Melihat barang secara langsung lebih terjamin keaslian dan kualitas produknya. Dibandingkan melihat komentar hanya melalui gambar saja.

Jadi, kesimpulannya konsumen lebih banyak membeli secara online karena harga lebih murah atas adanya Promo dan Diskon. Akan Tetapi mereka lebih percaya bahwa membeli secara langsung lebih terjamin kualitasnya. Karena jika membeli secara online mereka hanya bisa melakukan *Online Customer Review*, yang berarti mereka hanya bisa melihat produk dari komentar-komentar konsumen yang telah membeli produk pada Toko Online tersebut yang berupa Komentar, Gambar, bahkan melalui Rating.

Gambar 4 Sales Revenue Kategori FMCG



Sumber : (Compas, 2022)

Berdasarkan data yang dimuat diatas, didapatkan informasi bahwa Penjualan paling banyak dilakukan pada Event Tanggal Kembar di Event 8.8 Shopee adalah Produk Perawatan Kecantikan atau Skincare sebanyak

160 Milliar Penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Skincare saat ini telah menjadi kebutuhan bagi Perempuan bahkan Laki-laki, karena dengan memakai Skincare mereka dapat merawat, menjaga kesehatan pada kulit tubuh mereka agar lebih terlihat cerah, bersih, lembut, lembab, dan putih.

Keputusan Pembelian pada Produk Skincare ini juga pasti didasarkan oleh Alasan Pembelian secara Online yang telah dijelaskan diatas, Akan tetapi pada Produk Skincare ini konsumen hanya dapat membandingkan barang melalui bentuk luar kemasan saja, tetapi tidak isi dalam kemasan, jadi konsumen tidak tau keaslian pada produk Skincare. Tetapi dengan adanya Promo konsumen lebih tertarik untuk membelinya karena harga jauh lebih murah.

TINJAUAN LITERATUR

Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo Gratis Ongkir adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan yang berupaya meringankan beban pengiriman dalam sebuah penjualan online, karena besarnya biaya ongkos kirim, jadi konsumen dapat memperoleh potongan biaya pengiriman hingga Rp. 50.000 secara otomatis sesuai jumlah transaksi telah melebihi batas ketentuan. Promo Gratis Ongkos Kirim merupakan Strategi Pemasaran yang dibuat oleh Shopee untuk memberi informasi, membujuk, mempengaruhi persepsi konsumen akan promo-promo yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk segera melakukan pembelian. (Istiqomah and Marlena, 2020).

Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online atau ulasan dari seorang pembeli suatu produk pada toko online yang berisi mengenai pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli saat telah menerima produk yang dibeli, sehingga pembeli lain yang ingin membeli produk pada toko online tersebut dapat melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya (Ambarwati *et al.*, no date).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong Keputusan Pembelian adalah kegiatan ketika seseorang akan melakukan identifikasi masalah, mencari fakta, beberapa pertimbangan pengganti, melakukan pembelian, dan tindakan sesudah membeli yang merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah (Andriani, 2023). Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dalam mengambil tindakan untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian sebuah produk (Maulana and Asra, 2019).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan diperoleh melalui data primer dengan menggunakan kuesioner. Dengan demikian teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana data yang akan diambil dengan menetapkan ciri khusus yaitu konsumen yang memiliki akun Shopee. Kriteria khusus pada sampel yang akan diambil pada penelitian ini antara lain : Konsumen yang pernah membeli Produk Skincare pada marketplace Shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden konsumen shopee. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan 2 variabel independent yaitu yang pertama adalah Promo Gratis Ongkos Kirim dan yang kedua adalah *Online Customer Review*, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dan yang kedua adalah *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian terhadap persamaan regresi sehingga memperoleh ketepatan pada estimasi, tidak bias, dan konsisten. Ketepatan fungsi

regresi dapat diukur dari nilai koefisien determinasi. Dengan demikian, hipotesis yang diterima akan mempunyai pengaruh signifikan ketika nilai (sig) yang didapatkan kurang dari alfa (α) = 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap pengujian data awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum menguji hipotesis :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
PROMO GRATIS ONGKIR (X1)	X1.1	0,618	0,195	Valid
	X1.2	0,286	0,195	Valid
	X1.3	0,218	0,195	Valid
	X1.4	0,406	0,195	Valid
	X1.5	0,580	0,195	Valid
	X1.6	0,693	0,195	Valid
	X1.7	0,463	0,195	Valid
	X1.8	0,677	0,195	Valid
	X1.9	0,712	0,195	Valid
	X1.10	0,733	0,195	Valid
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	X2.1	0,626	0,195	Valid
	X2.2	0,601	0,195	Valid
	X2.3	0,720	0,195	Valid
	X2.4	0,682	0,195	Valid
	X2.5	0,750	0,195	Valid
	X2.6	0,612	0,195	Valid
	X2.7	0,642	0,195	Valid
	X2.8	0,790	0,195	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,494	0,195	Valid
	Y2	0,713	0,195	Valid
	Y3	0,696	0,195	Valid
	Y4	0,724	0,195	Valid
	Y5	0,782	0,195	Valid
	Y6	0,789	0,195	Valid

Sumber : data primer, diolah peneliti

Dari hasil Uji Reliabilitas pada tabel 1 diatas, dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid. Karena pada kolom r hitung > r tabel, dengan tingkat signifikansi α = 0,05 dan nilai r tabel yaitu 0,195.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	R Tabel	Hasil
Promo Gratis Ongkir	0,752	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	0,60	Reliabel

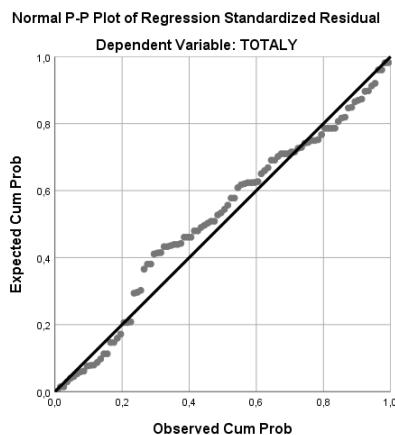
Sumber : data primer, diolah peneliti

Sedangkan uji reliabilitas berguna mengevaluasi suatu indikator pernyataan kuesioner sudah konsisten setelah dilakukan penghapusan instrumen yang tidak valid. Pada uji reliabilitas suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila Alpha Cronbach > 0.60 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tiap variabel adalah Reliabel, karena mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Grafik 1 P-P Plot Regression Standardized Residual



Berdasarkan Grafik P-P Plot Regression Standardized Residual diatas, menunjukkan bahwa ada persebaran data (titik) yang menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, Sampel adalah bagian dari populasi normal.

Uji Multikolinieritas

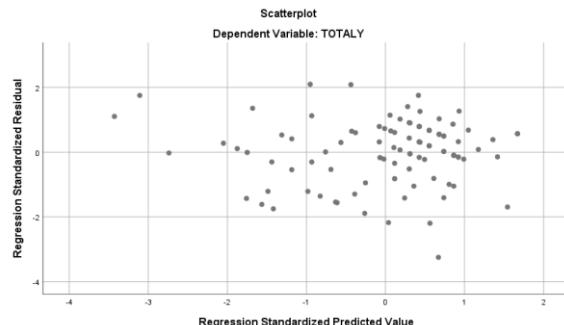
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Nilai Tolerance	VIF
(constant)		
Promo Gratis Ongkir (X1)	0,717	1,395
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,717	1,395

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5 Scatterplot



Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas terdapat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel independen maupun dependen.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel akan dilakukan 2 uji yaitu Uji T-test dan Uji regresi Linear Berganda. Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel *independen* secara terpisah atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi variabel, maka data diuji menggunakan t-test dan model regresi untuk mengetahui arah pengaruh.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	0,464	2,672
Promo Gratis Ongkir (X1)	0,366	0,067
Online Customer Review (X2)	0,251	0,070

Sumber : data primer, diolah peneliti

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independent (X1 & X2) yaitu Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS versi 25 pada Tabel 4 tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,464 + 0,366 X_1 + 0,251 X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a yang tanpa dipengaruhi variabel lain dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,464.
- Nilai kofisien regresi (b1) X1 adalah sebesar 0,366. Hal ini memiliki arti bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan Pengaruh sebesar 36,6%. Artinya Promo dengan menggunakan Gratis Ongkos Kirim akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi (b2) X2 adalah sebesar 0,251. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Online Customer Review* memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,251. Artinya Review yang diberikan oleh konsumen, akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 25,1%.

Uji Simultan

Tabel 5 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	390.095	2	195.048	44.319	,000 ^b
Residual	426.895	97	4.401		
Total	816.990	99			

Sumber : data primer, diolah peneliti

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.05.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Online Customer Review (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Simultan.

Koefesien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,691 ^a	,477	,467

Berdasarkan hasil Pengujian diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,477. Hal ini berarti bahwa variabel bebas Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 47,7%. Sedangkan sisanya yaitu 52,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya pengaruh variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,366. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 36,6%.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui bahwa Pengaruh variabel Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,251. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 25,1%.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui total pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 47,7% dan terdapat pengaruh sebesar 52,3% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Tanggal Kembar di Shopee; Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memberi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,6%. Variabel Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,1%. Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,7% dan terdapat pengaruh lain yaitu sebesar 52,3% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai konstan dari Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 0,464 hal ini diartikan setiap kenaikan 1% yang diberikan oleh variabel bebas, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,464.

DAFTAR PUSTAKA

- Surya Ari Dewi, et. al. 2022. "Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipsi Pada Mega Sale." (March).
- Ambarwati, Arum et al. "PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE NYINYIR PADA APLIKASI SHOPEE FOOD." : 124–39.
- Andriani, Fadilah. 2023. "Keywords : Impulsive Buying , Discounts , Product Display and Free Shipping ." 3(1): 312–32.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. "Profil Internet Indonesia 2022." Apji.or.Od (June): 10. apji.or.id.
- Compas. 2022. "Compas Market Insight:Report Shopee 8.8 2022."
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlena. 2020. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." Jurnal Manajemen 12(2): 288–98.
- Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra. 2019. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan." Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 7(2): 162.
- Mutia Annur, Cindy. 2022. "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022." Databooks.Katadata.Co.Id (September): 2022.
- Pahlevi, Reza. 2022. "Ini Sederet Promo Yang Jadi Favorit Konsumen Di E-Commerce." Databoks: 2022.