

TUGAS AKHIR
PENGARUH RATING PRODUK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE
DI YOGYAKARTA



Disusun Oleh :
Lisya Meriana Setiawati
NIM : 19001514

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Rating Produk dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Yogyakarta.

Nama : Lisya Meriana Setiawati

NIM : 19001514

Program Studi : Manajemen

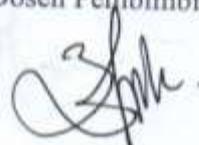
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 18 Juni 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing

acc:



Sarjita, S.E., M.M
NIK. 11300114

HALAMAN PEGESAHAN
PENGARUH RATING PRODUK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI
YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

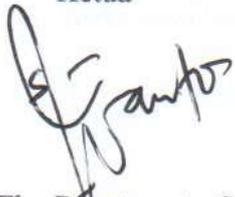
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 01 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 11400117

Anggota



Ika Tirta Candrarini, S.E., M.M
NIK. 12000201



Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisy Meriana Setiawati

NIM : 19001514

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Rating Produk dan Gratis Ongkos Kirim
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di
Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 9 Juli 2022
Yang membuat pernyataan



Lisy Meriana Setiawati
NIM. 19001514

MOTTO

“Tenang, kamu tidak hancur, kamu sedang dibentuk. Bersabarlah, Allah sedang merencanakan rezeki dan kebahagiaanmu.”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” –QS Ar Rad 11.

“Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik.” –Ali bin Abi Thalib.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini. Dengan mengucap Alhamdulillah penulis persembahkan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini kepada :

1. Ayah dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, fasilitas, motivasi, doa, dan kasih sayang yang selalu kalian diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Untuk semua keluarga besar yang telah mendukung dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
3. Rintoko Wahyu Aji Prasetyo, yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi untuk penulis, serta sudi untuk menjadi tempat keluh kesah selama perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Untuk teman-teman terdekat yang telah memberikan semangat, doa dan menghibur penulis selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Untuk teman-teman satu perjuangan di STIB Kumala Nusa yang selalu memberikan semangat dan sudi berbagi ilmu untuk penulis, semoga kalian selalu dilimpahkan keberkahan atas kebaikan kalian. Dan semoga kalian senantiasa dimudahkan hingga tahap akhir perkuliahan.
6. Untuk almamater Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah menjadi wadah bagi generasi penerus bangsa yang akan mencapai kesuksesan di masa yang akan datang, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini sebagai syarat penyelesaian studi pada jurusan Manajemen Administrasi Rumah Sakit Diploma Tiga (DIII) Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md). Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Sarjita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing Laporan Tugas Akhir yang sudah memberikan arahan, bimbingan, serta sedia mencurahkan ilmunya untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Administrasi serta para Staf Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta atas segala bimbingan, arahan dan curahan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang akan berguna bagi penulis.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya dengan baik, namun penulis juga menyadari jika masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan kekurangan yang ada dalam Laporan Tugas Akhir (LTA)

penulis berharap jika Laporan Tugas Akhir (LTA) ini dapat berguna bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Yogyakarta, 4 Juli 2012
Penulis,



Lisy Meriana Setiawati
NIM. 19001514

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PEGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Keterkaitan Antar Variabel	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30

E. Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
E. Jenis Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Definisi Operasional.....	36
H. Uji Kualitas Instrumen	38
I. Uji Hipotesis dan Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Umum	45
B. Karakteristik Responden	47
C. Hasil Pengujian Instrumen	50
D. Hasil Pengujian Analisis dan Hipotesis	52
E. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rating Produk.....	8
Gambar 2. 2 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 3 Diagram Jawaban Responden.....	77

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dan studi kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria pengguna Shopee di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji F (simultan) dan uji t (parsial) dan koefisien determinasi. Proses perhitungan menggunakan SPSS versi 20.

Kata kunci : rating prouk, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi internet sangat berperan penting dalam melakukan komunikasi maupun mencari informasi, perkembangan ilmu pengetahuan berbanding lurus dengan kemajuan teknologi yang sekarang ini telah membuat kemajuan di berbagai bidang. Adanya internet sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang informasi maupun komunikasi telah membuat perubahan besar dalam kehidupan. Dilansir dari DataIndonesia.id, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* melalui jaringan komputer, termasuk internet.

E-commerce adalah singkatan dari dua kata, yakni *electronic* dan *commerce*. Bila diartikan secara harfiah, artinya adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau *online*. Secara sederhana, *e-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, ataupun smartphone.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Belanja *online* dapat dilakukan melalui sosial media maupun *marketplace*, *e-marketplace* (*electronic marketplace*) merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Perbedaan yang paling mendasar antara *e-commerce* dan *marketplace* adalah dari sisi *platformnya*. *E-commerce* lebih berfokus pada penjualan barang dari *website* itu sendiri. Sedangkan *marketplace* berfokus pada penjualan barang dari berbagai toko dan penjual yang telah mendaftar pada *website* tersebut.

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja via *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya via *smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli dirumah. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018), perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan

menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan.

Pandemi Covid-19 menjadikan masyarakat hobi belanja *online*, khususnya di akhir tahun 2021 kemarin. Tentu hal ini menjadi momentum penting bagi *e-commerce* untuk memenangkan persaingan pengguna terbanyak.

Alasan mengapa penulis tertarik meneliti *Marketplace* Shopee karena perusahaan riset pasar atau *market research* yaitu Ipsos, telah memberikan hasil riset terbaru mengenai persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia selama periode tahun 2021. Dari survey yang dilakukannya, yaitu diantara tiga *e-commerce* di Indonesia, antara lain Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Hasilnya adalah Shopee meraih peringkat pertama dengan empat penilaian indikator yang digunakan. Keempat indikator tersebut yaitu Indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO), Indikator *Top of Mind*, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi, dan Indikator pangsa pasar nilai transaksi.

Alasan peneliti memilih rating produk sebagai variabel bebas pertama karena menurut hasil penelitian Asiyah (2021) ; Windya Setya Ardany (2020) ; Hilda Nurul Aeni (2021) yang menyatakan bahwa rating produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti rating produk mempunyai pengaruh searah yang bermakna, jika rating produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Maka berdasarkan hal

tersebut, peneliti ingin mengetahui keterkaitan antara variabel rating produk dan variabel keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih gratis ongkos kirim sebagai variabel bebas kedua karena pada akhir tahun 2021 kemarin, *e-commerce* saling berlomba-lomba untuk menghadirkan beberapa promo, penawaran, diskon, dan keuntungan belanja lainnya untuk masyarakat Indonesia. Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memilih judul “PENGARUH RATING PRODUK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan fokus dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah rating produk dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengalaman penulis mengenai pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee.

d) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan Shopee untuk mengembangkan perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Rating Produk



Gambar 2. 1 Rating Produk

a) Definisi Rating Produk

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). Rating adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al.*, 2013). Rating juga diartikan sebagai sebuah penilaian dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut, dimana mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen, rating

ini dipesepikan sebagai umpan balik konsumen kepada penjual berupa pemberian pemeringkatan dengan bintang, semakin banyak bintang diberikan maka semakin baik pelayanan serta produk tersebut (Ardianti and Widiartanto, 2019).

Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi. Namun sejak 1695, definisi kata produk lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

b) Indikator Rating Produk

Berdasarkan laman website Shopee terdapat 3 indikator penilaian atau rating toko yaitu:

1) Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan atau jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:

- Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen
- Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
- Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
- Keadaan produk merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari :

- Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.
- 3) Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan. Salah satu bentuk operasional yaitu respon penjual, respon penjual merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditunjukkan kepadanya. Biasanya berupa pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

c) Faktor-Faktor Penilaian Produk

Menurut Vincent Gasperz, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi penilaian dan dugaan/pengharapan (ekspektasi) konsumen terhadap suatu barang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan

Jika kebutuhan dan keinginan konsumen besar maka penilaian dan pengharapan konsumen juga besar, demikian pula sebaliknya. Jika kebutuhan dan keinginan kecil maka penilaian dan pengharapan konsumen juga kecil.

2) Pengalaman masa lalu

Pengalaman mengonsumsi produk yang sama atau produk lainnya yang sama fungsinya.

3) Pengalaman dari teman

Teman Anda ada yang pernah mengonsumsi suatu produk sebelum Anda, akan menceritakan kepada Anda kualitas produk tersebut sehingga dapat menambah atau mengurangi penilaian dan pengharapan Anda terhadap produk yang akan Anda konsumsi.

4) Komunikasi iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran dapat mengubah pengharapan Anda terhadap suatu barang. Mungkin saja pengharapan Anda terhadap suatu produk tertentu karena penyajian dan pemasaran yang baik.

2. Gratis Ongkos Kirim

a) Definisi Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special*

selling effort) seperti pameran *display*, pameran, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri,2010). Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah & Marlana, (2020) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Gratis Ongkir menjadi salah satu penunjang yang dicari konsumen saat berbelanja secara *online*. Seperti halnya salah satu aplikasi ini yang dari awal sudah menawarkan *tagline* gratis ongkir. Berikut merupakan definisi dari gratis ongkir menurut beberapa ahli:

- 1) Maulana dan Asra yang menjabarkan promosi gratis ongkos kirim memberi dampak positif serta memberi partisipasi yakni 19,3% pada keputusan pembelian. (Putri, 2020)
- 2) Shehu, *et, al* menjabarkan, keberadaan layanan bebas antar memperkokoh perilaku customer guna melaksanakan pembelian. (Joesoef, 2021)
- 3) Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir ialah wujud lainnya dari pemasaran sales yang memakai beragam impuls guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli customer. (Istiqomah & Marlana, 2020)

Dalam jurnal (Putri, 2020) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan *platform e-commerce* dikatakan oleh Li, Chunfa *et al*. Dari beberapa pandangan beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa gratis ongkir adalah bentuk promosi untuk meningkatkan pembelian.

b) Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas :

- 1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan

secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

- 2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan Pembelian adalah aktivitas perseorangan yang terlibat langsung pada perolehan keputusan guna menjalankan pembelian pada komoditas yang dipasarkan penjual. Berikut beberapa pengertian tentang keputusan pembelian oleh beberapa ahli:

- 1) Menurut Sumarwan menjabarkan keputusan pembelian yakni aktivitas yang dilaksanakan customer guna membeli serta memakai sebuah produk maupun jasa guna mencukupi keperluan serta kemauannya. (F. P. Sari & Yuniati, 2016).
- 2) Menurut Sumarwan dalam sisca keputusan pembelian ialah sebuah keputusan selaku penentuan sebuah aktivitas dari 2 ataupun lebih penetapan. (N. Sari, Saputra, & Husein, 2017).
- 3) Kotler dalam jurnal (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018) menjabarkan “Keputusan pembelian yakni perilaku individu guna membeli ataupun memakai sebuah komoditas baik berwujud barang ataupun pelayan yang sudah diyakini hendak menyenangkan dirinya serta kemauannya memikul resiko yang kemungkinan dimunculkan.
- 4) Menurut Sangadji dan Sopiah, mengemukakan Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. (Melati & Dwijayanti, 2020).

5) Menurut Tjiptono Keputusan Pembelian yakni sebuah proses customer mengenal persoalannya, menjumpai info mengenai produk ataupun brand khusus serta menilai seberapa baik setiap alternative itu terhadap setiap penuntasan persoalannya, yang lalu mengacu pada keputusan pembelian. (Laili Hidayati, 2018).

Dari beberapa pandangan beberapa ahli bisa dikonklusikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan memutuskan membeli suatu produk.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar

perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus

dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah konsumen akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka konsumen akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar orang lain tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka konsumen akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual tidak perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan atau *relationship* yang baik.

c) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Menurut Deavaj *et al* dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

- 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- 2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
- 3) Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

4. Konsumen

a) Definisi Konsumen

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya). Apa yang dimaksud dengan konsumen juga bisa berarti sebagai pemakai jasa. Sementara merujuk pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen adalah rantai terakhir dalam aliran produk setelah produsen dan distributor. Konsumen adalah orang yang hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu. Secara sederhana, konsumen adalah sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Istilah lain dari konsumen adalah pelanggan.

b) Hak Konsumen

Pengetahuan akan hak-hak konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen itu sendiri, hal ini merupakan kunci utama dalam mencegah ataupun mempertahankan hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, oleh karena itu konsumen harus bisa memahami

dan mengerti akan hak-hak mereka. Topatisamang dkk (1990: 10-11) menjelaskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

1) Kebutuhan Pokok

Hak untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupan: pangan cukup, sandang, perumahan, pelayanan kesehatan, pendidikan dan sanitasi.

2) Keamanan

Hak untuk dilindungi dari pemasaran barang-barang atau pelayanan jasa yang berbahaya terhadap kesehatan dan kehidupan.

3) Informasi

Hak untuk dilindungi dari merek atau iklan-iklan yang menipu dan mengelabui. Hak untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk keperluan memilih dan membeli.

4) Pilihan

Hak untuk memilih barang dan jasa pada tingkat harga dan jaminan mutu yang setara.

5) Perwakilan

Hak untuk menyuarakan kepentingan sebagai konsumen dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah.

6) Ganti rugi

Hak untuk mendapatkan ganti rugi terhadap barang-barang yang jelek.

7) Pendidikan konsumen

Hak untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang konsumen yang baik.

8) Lingkungan sehat

Hak untuk hidup dan bekerja pada lingkungan yang tidak tercemar dan tidak berbahaya yang memungkinkan satu kehidupan lebih manusiawi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika hak konsumen adalah kebutuhan pokok, keamanan, informasi, pilihan, perwakilan, ganti rugi, pendidikan konsumen, dan lingkungan sehat.

c) Kewajiban Konsumen

Sebagai konsumen yang baik, maka perlu dipahami kewajiban-kewajiban yang harus dipahami dan ditaati oleh konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting pembentukan konsumen yang cerdas, jadi konsumen tidak hanya memahami dan mengerti akan haknya saja, akan tetapi juga memahami dan mengerti kewajibannya sebagai konsumen yang baik. Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dijelaskan mengenai kewajiban konsumen, yaitu:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.

- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan memahami kewajiban-kewajiban tersebut diharapkan konsumen selalu berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli, hal ini dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari masalah-masalah yang mungkin akan menimpanya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai contoh, referensi ataupun sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Variabel yang Dibahas	Kesimpulan
1.	Miftakhu I Jannah, Budi Wahono, Khalikusabir (2021)	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Diskon Flash Sale, Rating, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon Flash Sale , Rating, Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. • Diskon Flash Sale berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Variabel yang Dibahas	Kesimpulan
				Keputusan Pembelian.
2.	Hilda Nurul Aeni (2021)	Pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto)	Harga, promosi, penilaian produk, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) MarketplaceShopeepadaMa hasiswaInstitutAgamaIslam Negeri(IAIN) Purwokerto. • Terdapat pengaruh antara Promosi(X2)dengan Keputusan Pembelian(Y) MarketplaceShopeepadaMa hasiswaInstitutAgamaIslam Negeri(IAIN) Purwokerto. • Terdapat pengaruh antara Penilaian Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama IslamNegeri(IAIN) Purwokerto. • Terdapat pengaruh antara Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut AgamaIslamNegeri(IAIN) Purwokerto.
3.	Asiyah (2021)	Pengaruh penilaian produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten ponorogo	penilaian produk, ongkos kirim, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung $> t$ tabel atau $8,950 > 1,98552$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan teori Kotler bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Ongkos kirim berpengaruh

No	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Variabel yang Dibahas	Kesimpulan
				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel atau $2,334 > 1,98552$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan teori Kotler bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penilaian produk dan ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Ponorogo, yang ditunjukkan dengan F hitung $>$ F tabel atau $56,610 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Besar pengaruh variabel penilaian produk dan ongkos kirim sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.
4.	Windya Setya Ardany (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi	Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,181. Karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($3,181 > 1,994$), maka dapat

No	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Variabel yang Dibahas	Kesimpulan
		Syariah Angkatan 2016)		<p>disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel online customer review (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 dan t hitung sebesar 2,810. Karena nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,810 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. • Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,016 dan t hitung sebesar -2,482. Karena nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ ($-2,482 < -1,994$), maka dapat

No	Nama Penulis	Judul Karya Ilmiah	Variabel yang Dibahas	Kesimpulan
				<p>disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, online customer review, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji F, diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 8,800. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($8,800 > 2,74$), maka dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak dan H4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, online customer review, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,280. Artinya besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim, online customer review, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee adalah 28,0%.

C. Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan antar variabel menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh variabel rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor keputusan pembelian menurut Deavaj *et al* dalam Kuswati dan Amalia (2018) adalah *Value* (harga bersaing dan kualitas baik). Para konsumen terdahulu yang sudah membeli produk biasanya akan memberikan rating produk dan ulasan konsumen. Hal ini dapat dimanfaatkan calon konsumen untuk melihat kualitas produk dari gambar ulasan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan Asiyah (2021) yang berjudul “Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo” menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Windya Setya Ardany (2020) yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan

Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus” didapatkan hasil bahwa promo gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan dikarenakan semakin besar promo gratis ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Ho1 : Tidak ada pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Ha1 : Terdapat pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Maka hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Ho2 : Tidak ada pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Ha2 : Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Maka hipotesisnya adalah:

H2 : Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

3. Apakah rating produk dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Ho3 : Tidak ada pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Ha3 : Terdapat pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Maka hipotesisnya adalah:

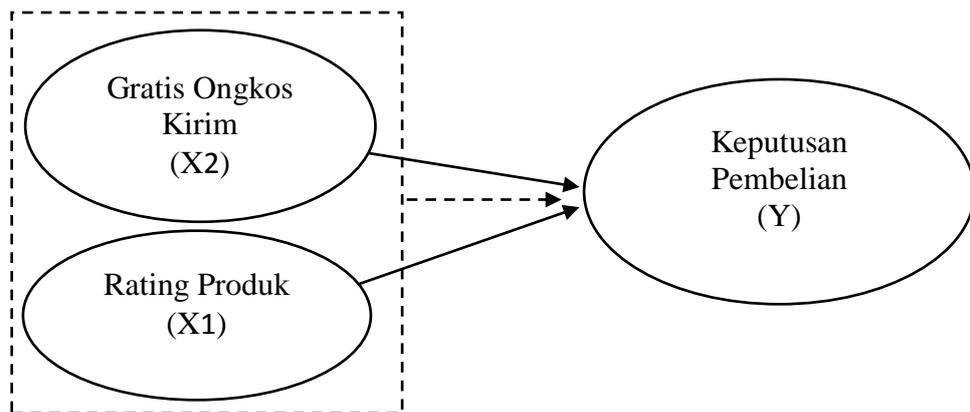
H3 : Terdapat pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

E. Model Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:68). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rating Produk (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:68). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Keterangan :

—————> = Pengaruh Parsial

- - - - -> = Pengaruh Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018: 15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018: 20)

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai selesai. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dengan menyebar item pernyataan melalui google form kepada responden konsumen Shopee di Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80). Dalam penelitian ini menggunakan populasi terbatas, dan populasi yang digunakan adalah masyarakat domisili Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh, Cooper & Pamela (2001).

Menurut Hair *et.al* (2010) besarnya sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et,al* yaitu dengan menggunakan 100 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017: 124). Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain :

1. Responden yang mempunyai aplikasi marketplace Shopee.
2. Responden yang sudah melakukan pembelian pada marketplace Shopee minimal 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

E. Jenis Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah dibagikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya : makalah, jurnal, artikel, dan berbagai penelitian terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner / Angket

Berdasarkan (Sugiyono, 2012) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa

yang bisa diharapkan responden. Peneliti menggunakan alat google formulir untuk membuat kuesioner secara *online*. Alasan peneliti menggunakan kuesioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuesioner ditengah pandemi Covid-19 serta dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan Whatsapp dan Instagram untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke *website* google formulir yang berisi kuesioner kepada responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau refensi yang berasal dari makalah, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Berikut definisi operasional pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Varibel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Rating Produk (X1)	Rating adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Fileri, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan 2. Produk 3. Operasional 	Skala likert
Gartis Ongkos Kirim (X2)	Menurut Istiqomah & Marlana, (2020) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratis ongkos kirim menarik perhatian 2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik 3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian (Novita Sari, 2020) 	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sumarwan dalam sisca keputusan pembelian ialah sebuah keputusan selaku penentuan sebuah aktivitas dari 2 ataupun lebih penetapan. (N. Sari, Saputra, & Husein, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Buchari Alma, 2014) 	Skala likert

H. Uji Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan ada langkah penelitian selanjutnya. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert.

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat tepat mengukur apa yang hendak diukur. Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias, kurang sesuai dengan yang seharusnya, dan akan memberikan informasi yang keliru mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes itu.

1. Validitas Instrumen

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menguji validitas pada penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 20.

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Secara umum ada dua rumus atau cara uji validitas

yaitu dengan Korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas daa dengan program SPSS.

Menurut tutorial yang dibagikan di kanal *youtube* Akhmad Rozali yang berjudul “Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS” dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,195$. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 20.

Pada tutorial yang dibagikan di kanal *youtube* Akhmad Rozali yang berjudul “Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS” menurut

Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6. Artinya jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

I. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah metode untuk mempelajari suatu kejadian yang dipengaruhi lebih dari satu variabel. Menurut Kuncoro (2013: 241) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, dan variabel bebas lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien rating produk

b₂ = Koefisien gratis ongkos kirim

X₁ = Rating produk

X₂ = Gratis ongkos kirim

E = Error Term, dengan asumsi $e = 0$

2. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang

digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Berdasarkan tutorial yang dibagikan di kanal *youtube* Anda Talaseta II yang berjudul “REGRESI LINIER BERGANDA, UJI T, UJI T, UJI F, KOEFISIEN DETERMINASI lengkap dengan interpretasi” kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan signifikansi $< \alpha (0,05)$.

b) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tutorial yang dibagikan di kanal *youtube* Anda Talaseta II yang berjudul “REGRESI LINIER BERGANDA, UJI T, UJI T, UJI F, KOEFISIEN DETERMINASI lengkap dengan interpretasi” terdapat dua cara yaitu:

- 1) Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

c) Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Berikut adalah pedoman derajat hubungan yang dikutip dari internet (<https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>)

- 1) Nilai koefisien 0 = Tidak ada hubungan sama sekali (jarang terjadi),
- 2) Nilai koefisien 1 = Hubungan sempurna (jarang terjadi),
- 3) Nilai koefisien > 0 sd $< 0,2$ = Hubungan sangat rendah atau sangat lemah,
- 4) Nilai koefisien $0,2$ sd $< 0,4$ = Hubungan rendah atau lemah,
- 5) Nilai koefisien $0,4$ sd $< 0,6$ = Hubungan cukup besar atau cukup kuat,
- 6) Nilai koefisien $0,6$ sd $< 0,8$ = Hubungan besar atau kuat,
- 7) Nilai koefisien $0,8$ sd < 1 = Hubungan sangat besar atau sangat kuat.

8) Nilai negatif berarti menentukan arah hubungan, misal: koefisien korelasi antara penghasilan dan berat badan bernilai -0,5. Artinya semakin tinggi nilai penghasilan seseorang maka semakin rendah berat badannya dengan besarnya keeratan hubungan sebesar 0,5 atau cukup kuat.

d) Koefisien Determinasi (R_2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R_2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R_2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R_2 semakin kecil, artinya

kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consume (C2C)*, namun kini Shopee telah beralih ke model *hibrid C2C dan business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee

memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App Store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

2. Latar Belakang Shopee

Beberapa alasan mengapa akhirnya Chris Feng membuat Shopee :

- a) Banyaknya orang yang menggunakan perangkat teknologi.
- b) Banyak orang yang berjualan di media sosial seperti facebook dan instagram.
- c) Sulitnya penjual untuk berjualan di *e-commerce* yang telah ada.
- d) Shopee hadir diharapkan bisa mengatasi masalah kesenjangan di atas, sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi dapat berjualan dan membeli barang dengan cara yang mudah, seperti saat ini.

3. Logo Shopee



Gambar 4. 1 Logo Shopee

Logo Shopee berupa gambar tas belanja dengan tulisan S di tengahnya. Logo ini sangat melambangkan profil dari perusahaan Shopee sebagai aplikasi *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan di Shopee adalah warna orange. Warna orange juga menjadi warna brand dari Shopee.

4. Visi Misi Shopee

- Visi Shopee
“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”
- Misi Shopee
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, diambil sebagai sampel populasi dari masyarakat domisili Yogyakarta. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017: 124). Responden yang dipilih

oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu. Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut :

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta berjumlah 100. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden atau 36% dari responden dan sisanya, yakni berjumlah 64 atau 64% dari responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 64%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<17 Tahun	1	1%
2.	17-27 Tahun	89	89%
3.	28-38 Tahun	7	7%
4.	>38 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan beberapa kelompok usia responden, antara lain usia kurang dari 17 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, usia 17-27 tahun sebanyak 89 responden atau 89%, usia 28-38 tahun sebanyak 7 responden atau 7%, dan usia diatas 38 tahun sebanyak 2 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi oleh Generasi Z, yakni kelahiran tahun 1995-2010 atau 12-27 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Aparatur/Pejabat Negara	1	1%
2.	Swasta	32	32%
3.	Mengurus Rumah Tangga	7	7%
4.	Pelajar/mahasiswa	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 menunjukkan beberapa kelompok pekerjaan responden, antara lain aparatur/pejabat negara sebanyak 1 responden atau 1%, swasta sebanyak 32 responden atau 32%, mengurus rumah tangga sebanyak 7 responden atau 7%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 60 responden atau 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 60 orang atau 60%.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan penghasilan per bulan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp. 1.000.000,00	27	27%
2.	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00	29	29%
3.	>Rp. 2.500.000,00	6	6%
4.	Tidak Berpenghasilan	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan beberapa penghasilan per bulan para responden, antara lain responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 27 orang atau 27%, responden berpenghasilan Rp. 1.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000,00 sebanyak 29 orang atau 29%, responden berpenghasilan lebih dari Rp. 2.500.000,00 sebanyak 6 orang atau 6%, dan responden tidak berpenghasilan sebanyak 38 orang atau 38%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi oleh responden tidak berpenghasilan, yaitu sebanyak 38 orang atau 38%.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing- masing variabel pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Berikut ini merupakan hasil olahan SPSS uji validitas instrumen dalam penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r- Tabel	r- Hitung	Keterangan
Rating Produk (X1)	X1.1	0,195	0,745	VALID
	X1.2	0,195	0,714	
	X1.3	0,195	0,689	
	X1.4	0,195	0,628	
	X1.5	0,195	0,716	
Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,195	0,734	VALID
	X2.2	0,195	0,791	
	X2.3	0,195	0,835	
	X2.4	0,195	0,818	
	X2.5	0,195	0,796	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,195	0,784	VALID
	Y.2	0,195	0,873	
	Y.3	0,195	0,891	
	Y.4	0,195	0,889	
	Y.5	0,195	0,804	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > 0,195$), berarti bahwa data pada variabel rating produk (X1), gratis ongkos kirim (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha*. Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Rating Produk (X1)	0,720	Realiabel

Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,852	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	Realiabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk rating produk, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrument penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai pengumpulan dan penelitian.

D. Hasil Pengujian Analisis dan Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel rating produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,012	1,719		,007	,995
Rating Produk (X1)	,243	,112	,193	2,164	,033
Gratis Ongkos Kirim (X2)	,714	,100	,639	7,170	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,012 + 0,243X_1 + 0,714X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a) Nilai $a = 0,012$ yang berarti apabila variabel bebas yaitu rating produk (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) sama dengan 0, maka besarnya keputusan pembelian Shopee di Yogyakarta adalah 0,012 satuan.
- b) Nilai $b_1 = 0,243$ nilai koefisien rating produk, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel rating produk (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,243 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel rating produk yang disediakan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi rating di suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
- c) Nilai $b_2 = 0,714$ adalah nilai koefisien ongkos kirim, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel ongkos kirim (X_2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,714 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa

ketersediaan *voucher* gratis ongkos kirim berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin sering tersedianya *voucher* gratis ongkos kirim, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20.

Uji hipotesis dilakukan dengan dua pengujian yaitu :

a) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yaitu rating produk dan gratis ongkos kirim secara individual mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing variabel independent (bebas) dengan taraf signifikan $< 0,05$. Uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,012	1,719		,007	,995
Rating Produk (X1)	,243	,112	,193	2,164	,033

Gratis Ongkos Kirim (X2)	,714	,100	,639	7,170	,000
--------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. Dapat diartikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Variabel Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel Rating Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari signifikan rating produk (X1) $0,033 < 0,05$ dan nilai t tabel = $t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100-2-1) = (0,025;97) = 1,98472$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,164 > 1,98472$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta secara parsial diterima.

2) Pengaruh Variabel Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari signifikan gratis ongkos kirim (X2) $0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel = $t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2; 100-2-1) = (0,025;97) = 1,98472$. Berarti nilai t

hitung lebih besar dari t tabel ($7,170 > 1,98472$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta secara parsial diterima.

b) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara bersama-sama. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1024,887	2	512,443	79,258	,000 ^b
Residual	627,153	97	6,465		
Total	1652,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X_2), Rating Produk (X_1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 79,258 dan F tabel sebesar 3,09, dengan rumus $F_{tabel} = f(k; n-k)$, F

= (2; 100-2) F tabel = (2;98) = 3,09 dengan tingkat kesalahan 5% dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel rating produk dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240. berikut nilai koefisien korelasi :

**Tabel 4. 10 Uji Koefisien Korelasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,620	,613	2,543

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X2), Rating Produk(X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi terdapat pada nilai R yaitu sebesar 0,788. Artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

d) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. berikut nilai koefisien determinasi :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,788 ^a	,620	,613	2,543
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim (X2), Rating Produk(X1)
 Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,613. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 61,3% sisanya 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa terdapat 36 responden berjenis kelamin laki-laki dan responden dan 64 dari responden berjenis kelamin perempuan. Sebenarnya segmentasi pemasaran Shopee tidak hanya untuk kaum perempuan saja, tetapi memang kebanyakan perempuan lebih impulsif dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Shopee juga mengaku memang pada awalnya banyak mengakuisisi *seller* dari instagram, sehingga hal tersebut dapat menarik kaum perempuan untuk berbelanja di Shopee. Tetapi, Shopee juga berusaha untuk menggaet konsumen laki-laki sebagai pasarnya dengan cara menghadirkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*, Shopee *Men Sale* dan Shopee Liga 1. Pada karakteristik usia responden didominasi oleh usia 17-27 tahun, yakni sebanyak 89 responden. Hal tersebut relevan dengan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center yang menyatakan tren peningkatan transaksi *e-commerce* didominasi oleh generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) dan milenial (kelahiran tahun 1981-1996).

1. Pengaruh Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel rating produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $2,164 > 1,98472$. Selain itu nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah $0,033$, jadi $\text{sig} < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara rating produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada teori dijelaskan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Salah satu contoh evaluasi pasca pembelian adalah dengan memberikan rating pada produk yang telah dibeli. Hasil rating ini nantinya dapat menjadi referensi serta patokan bagi calon konsumen lain yang ingin mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Konsumen dapat melihat kepopuleran sebuah produk dari jumlah ulasan yang diberikan konsumen terdahulu. Ketika ulasan didominasi oleh komentar yang positif, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang akan dibelinya sesuai dengan deskripsi penjual dan

konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, ketika ulasan didominasi oleh komentar negatif, maka konsumen akan menganggap bahwa apabila membeli produk tersebut akan membuat kekecewaan baginya dan konsumen akan berpikir ulang bahkan mengurungkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, rating produk juga merupakan faktor yang penting mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Asiyah (2021) ; Windya Setya Ardany (2020) ; Hilda Nurul Aeni (2021) yang menyatakan bahwa rating produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir (2021) yang menyimpulkan bahwa rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $7,170 > 1,98472$. Selain itu nilai signifikansi dari X2 terhadap Y

adalah 0,000, jadi $\text{sig} < 0,05$ maka H2 diterima. Dengan demikian gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya ongkos kirim biasanya membuat calon konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Karena terkadang ongkos kirim nominalnya lebih besar daripada produk yang dibeli. Salah satu promo yang ditawarkan Shopee yaitu gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim Shopee ini berupa voucher potongan untuk biaya pengiriman. Akan tetapi untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim ini ada beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya. Misalnya yaitu adanya syarat minimal pembelian, promo hanya berlaku di waktu tertentu, *voucher* harus diklaim sebelum digunakan, potongan ongkos kirim tidak sepenuhnya, *voucher* hanya dapat digunakan pada toko yang berlogo “Gratis Ongkir”, menggunakan metode pembayaran tertentu, dan menggunakan jasa kirim yang didukung Shopee.

Hal yang mungkin terjadi jika pihak Shopee menghentikan promo gratis ongkos kirim, maka konsumen akan menjadi kurang tertarik untuk belanja di Shopee. Oleh karena itu, pihak Shopee sebaiknya terus meningkatkan promo gratis ongkos kirim yang telah diberikan agar dapat meningkatkan penjualan tiap bulannya. Karena berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Gratis ongkos kirim ini dinilai sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2021) ; Windya Setya Ardany (2020) ; Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir (2021) yang menyimpulkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

3. Pengaruh Rating Produk dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, yakni pengujian pengaruh rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 79,258 lebih besar dari F tabel (3,09), maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel rating produk dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Besar pengaruh variabel penilaian produk dan ongkos kirim sebesar 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.

Fitur rating produk yang dimiliki Shopee juga kian berkembang, dari yang semula hanya ulasan, kini bertambah dengan adanya foto dan

video yang mampu memberikan informasi bagi konsumen yang ingin mengetahui tentang produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen akan tertarik untuk belanja *online* apabila situs belanja tersebut mampu memberikan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Shopee memberikan sebuah kupon gratis ongkos kirim yang sangat menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Gratis ongkos kirim dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau karena adanya potongan biaya pengiriman.

Dari nilai koefisien regresi kedua variabel bebas tersebut sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Karena variabel gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif yang paling besar, artinya apabila gratis ongkos kirim yang diberikan semakin menarik maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Rating Produk dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Yogyakarta”, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel rating produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,033 dan t hitung sebesar 2,164. Karena nilai signifikan $0,033 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($2,164 > 1,98472$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 1 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara rating produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

2. Terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 7,170. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel ($7,170 > 1,98472$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 2 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

3. Terdapat pengaruh signifikan antara rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis statistik uji F, diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 79,258. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($79,258 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta. Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,613. Artinya besarnya pengaruh variabel rating produk dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta adalah 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh rating produk dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Yogyakarta maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, karena konsumen memperhatikan rating produk dan ongkos kirim, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi rating produk dan ongkos kirim. Seperti memberikan potongan harga ongkos kirim, menambah kerjasama yang lebih banyak kepada jasa ekspedisi yang berkualitas dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen memperhatikan rating produk dan ongkos kirim, agar terhindar dari produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan ongkos kirim yang lebih mahal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini diharapkan menjadi referensi penting sehingga dapat dikembangkan pada penelitian di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020 , November 17). *Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya* . Diambil kembali dari sekawan media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>
- Aeni, H. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembeian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto*, 39-40.
- AENI, H. N. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/10242/>, 9-10.
- AndaTalasetaII. (2022, Mei 20). *REGRESI LINIER BERGANDA, UJI T, UJI T, UJI F, KOEFISIEN DETERMINASI lengkap dengan intrepresiasi*. Diambil kembali dari Kanal Youtube: <https://youtu.be/3mMZCKp7vDw>
- Asiyah. (2021). Pengaruh Penilaian Produk dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kabupaten Ponorogo. *iainponorogo.ac.id*, 23-24.
- Baisha, A. U. (2022 , Maret 14). *Promosi Adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan 5 Contohnya* . Diambil kembali dari ekrut.com: <https://www.ekrut.com/media/promosi-adalah>
- Dr. Meiryani, S. A. (2021, Agustus 12). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR*. Diambil kembali dari BINUS UNIVERSITY: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- DSPACE. (2022, Juni 25). *BAB III METODE PENELITIAN*. Diambil kembali dari dspace.uc.ac.id: <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1313/BAB%203.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=Uji%20koefisien%20korelasi%20digunakan%20untuk,antara%20%2D1.00%20hingga%20%2B1.00%20>.
- Hidayat, A. (2022, Juni 25). *Uji Pearson Product Moment dan Asumsi Klasik*. Diambil kembali dari Statistikan: <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>
- Idris, M. (2021, September 11). *Apa yang Dimaksud dengan Konsumen?* Diambil kembali dari [kompas.com](https://www.kompas.com):

https://money.kompas.com/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengankonsumen#google_vignette

- Juliyanti, A. A. (2022, Februari 7). *Shopee Raih Peringkat Pertama di Persaingan E-commerce 2021*. Diambil kembali dari pintarjualan.id: <https://pintarjualan.id/shopee-raih-peringkat-pertama/>
- Karnadi, A. (2022, April 8). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 41.
- Pratama, G. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk dan Pelayanan Di Warung Sate Kambing Pak Syamsuri Maguwoharjo Depok Sleman. *eprints@uny*, 10-13.
- Raharjo, S. (2022, Juni 25). *Uji Validitas Data dengan Rumus Pearson SPSS*. Diambil kembali dari Konsistensi: <https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-data-dengan-rumus-pearson.html#:~:text=Dasar%20pengambilan%20keputusan%20dalam%20uji,artinya%20item%20angket%20dinyatakan%20valid>).
- riniisparwati. (2021, Januari 24). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. Diambil kembali dari riniisparwati.com: <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>
- Rizeki, D. N. (2022, Januari 27). *E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce*. Diambil kembali dari aplikasi wirausaha majoo: <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>
- Rozali, A. (2022, Mei 20). *Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS*. Diambil kembali dari Kanal Youtube: <https://youtu.be/Ox8lyzdlg5U>
- sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *repository.uhn.ac.id*, 8-9.
- sekolahmuonline. (2022, Juni 25). *Sebutkan dan jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang!* Diambil kembali dari sekolahmuonline: <https://www.sekolahmuonline.com/2020/09/sebutkan-dan-jelaskan-faktor->

faktor-yang-memengaruhi-penilaian-konsumen-terhadap-suatu-barang.html

Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 113.

Shopee. (2022, Juni 25). *Artikel Shopee*. Diambil kembali dari Shopee: <https://seller.shopee.co.id/edu/article>

Tysara, L. (2021, November 5). *10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya*. Diambil kembali dari liputan 6: <https://hot.liputan6.com/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuanbentuk-dan-strateginya>

Wahyuni, N. (2022, Juni 25). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. Diambil kembali dari Bina Nusantara: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Wikipedia. (2022, Februari 22). *Produk* . Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>

Wikipedia. (2022, Februari 18). *shopee*. Diambil kembali dari wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#Sejarah>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RATING PRODUK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir. Saya, Lisy Meriana S. bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Rating Produk dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Yogyakarta”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan anda saya ucapkan terimakasih.

Identitas responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia :

Pekerjaan : a. Aparatur/Pejabat Negara
 b. Swasta
 c. Mengurus Rumah Tangga

- d. Pelajar/mahasiswa
- Penghasilan per Bulan : a. < Rp. 1.000.000,00
- b. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000.000
- c. > Rp. 2.500.000,00
- d. Tidak Berpenghasilan

Jawablah pernyataan berikut dengan memilih jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuesioner :

No.	Pilihan Jawaban
1.	Sangat Tidak setuju (STS)
2.	Tidak setuju (TS)
3.	Netral (N)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

NO.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Rating produk adalah fitur di Shopee yang selalu saya jangkau.					
2.	Saya memilih produk dengan rating yang baik ketika melakukan transaksi.					
3.	Kualitas produk dapat dilihat dari rating produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya.					
4.	Saya akan membatalkan transaksi saya jika rating produk tersebut buruk.					
5.	Setelah membeli produk di Shopee, saya akan memberikan rating untuk produk yang saya beli.					
6.	Gratis ongkos kirim Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi					

	di Shopee.					
7.	Saya akan menunda pembelian jika tidak tersedia voucher gratis ongkos kirim di Shopee.					
8.	Gratis ongkos kirim di Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lainnya.					
9.	Voucher gratis ongkos kirim sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
10.	Saya selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim ketika melakukan transaksi di Shopee.					
11.	Saya memutuskan bertransaksi di Shopee karena saya mendapatkan voucher gratis ongkos kirim.					
12.	Saya memilih Shopee karena langkah transaksi di Shopee lebih mudah daripada marketplace lainnya.					
13.	Saya memutuskan bertransaksi di Shopee karena saya melihat banyak produk dengan rating yang baik.					
14.	Saya memilih Shopee karena saya merasa Shopee lebih terpercaya dibanding marketplace lainnya.					
15.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga saya untuk membeli barang yang dibutuhkan.					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan
Laki - Laki	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	31	Mengurus Rumah Tangga	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	17	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	19	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	16	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	20	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	31	Mengurus Rumah Tangga	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	24	Aparatur/Pejabat Negara	> Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	18	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	20	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	21	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	23	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	20	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	21	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	22	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	20	Swasta	> Rp. 2.500.000,00

Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	21	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	20	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	18	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	51	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	51	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	22	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	18	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	35	Mengurus Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	23	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	17	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	44	Mengurus Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	21	Mengurus Rumah Tangga	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	18	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	21	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	22	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	24	Swasta	> Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	20	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	24	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	22	Swasta	< Rp. 1.000.000,00

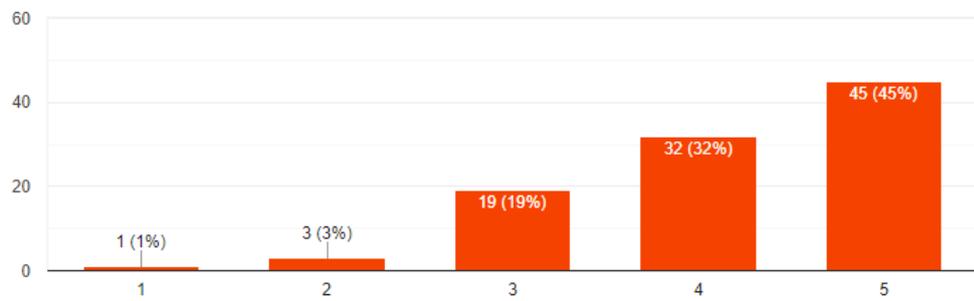
Laki - Laki	23	Swasta	> Rp. 2.500.000,00
Perempuan	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	35	Swasta	> Rp. 2.500.000,00
Perempuan	32	Mengurus Rumah Tangga	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	21	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	24	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	23	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	29	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	24	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	22	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	23	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	22	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Perempuan	25	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	24	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	26	Mengurus Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	21	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	29	Swasta	> Rp. 2.500.000,00
Perempuan	23	Swasta	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	23	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Laki - Laki	17	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	24	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00
Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa	Tidak Berpenghasilan
Laki - Laki	23	Swasta	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
Laki - Laki	17	Pelajar/mahasiswa	< Rp. 1.000.000,00

Lampiran 3 Diagram Jawaban Responden

Rating produk adalah fitur di Shopee yang selalu saya jangkau.

[Salin](#)

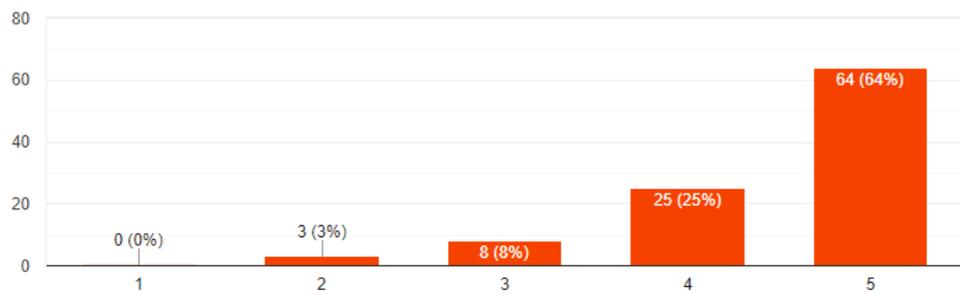
100 jawaban



Saya memilih produk dengan rating yang baik ketika melakukan transaksi.

[Salin](#)

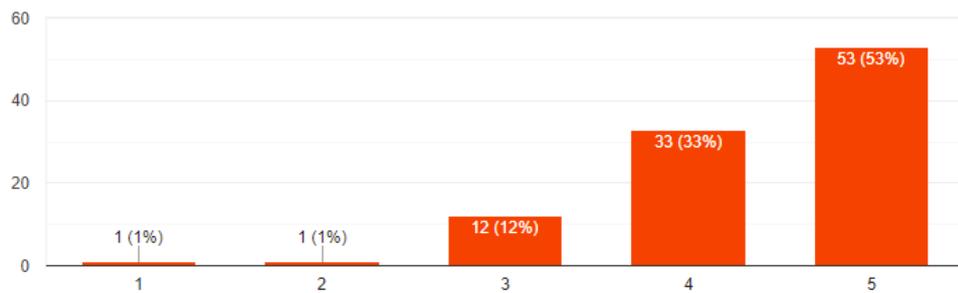
100 jawaban



Kualitas produk dapat dilihat dari rating produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya.

[Salin](#)

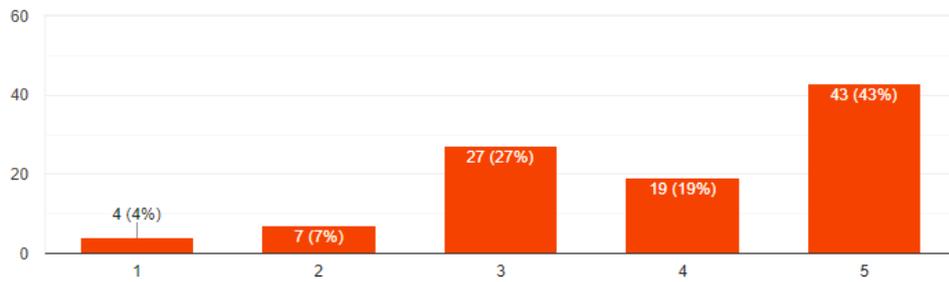
100 jawaban



Saya akan membatalkan transaksi saya jika rating produk tersebut buruk.

[Salin](#)

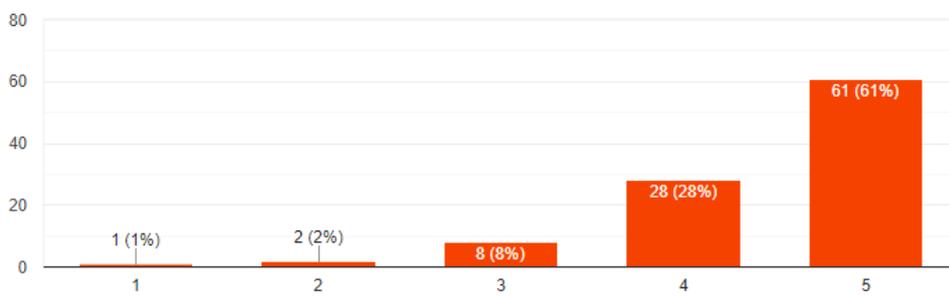
100 jawaban



Gratis ongkos kirim Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.

[Salin](#)

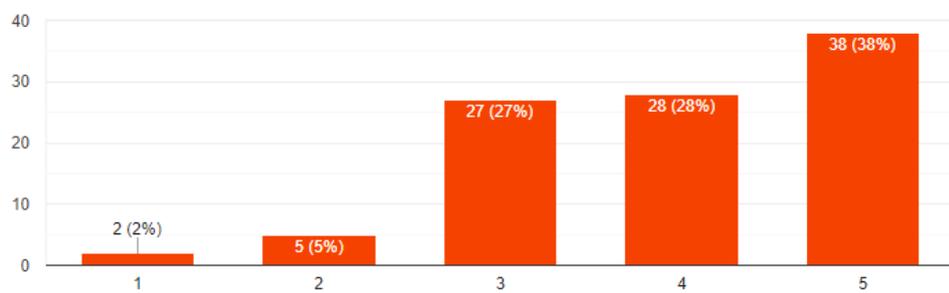
100 jawaban



Setelah membeli produk di Shopee, saya akan memberikan rating untuk produk yang saya beli.

[Salin](#)

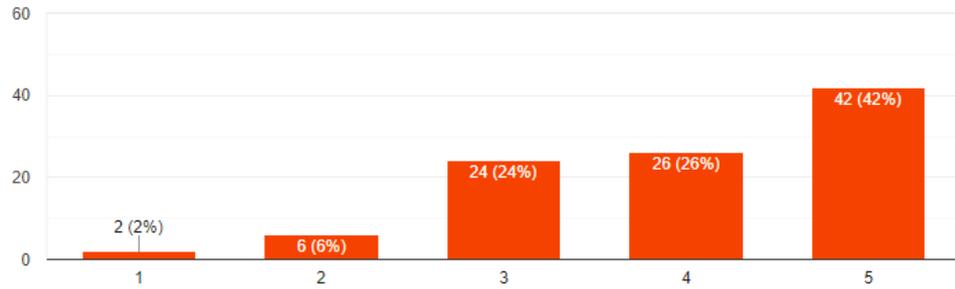
100 jawaban



Saya akan menunda pembelian jika tidak tersedia voucher gratis ongkos kirim di Shopee.

[Salin](#)

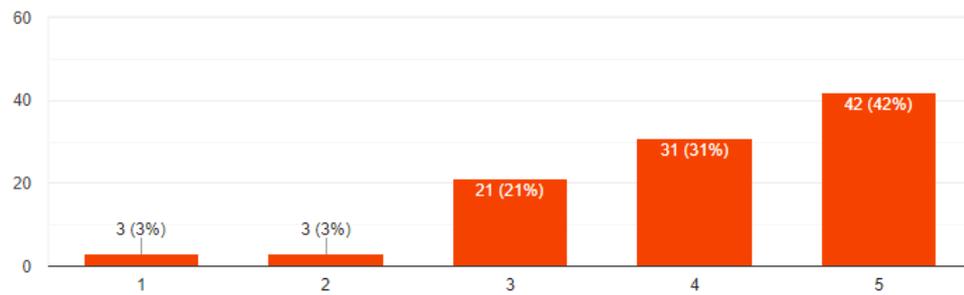
100 jawaban



Gratis ongkos kirim di Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lainnya.

[Salin](#)

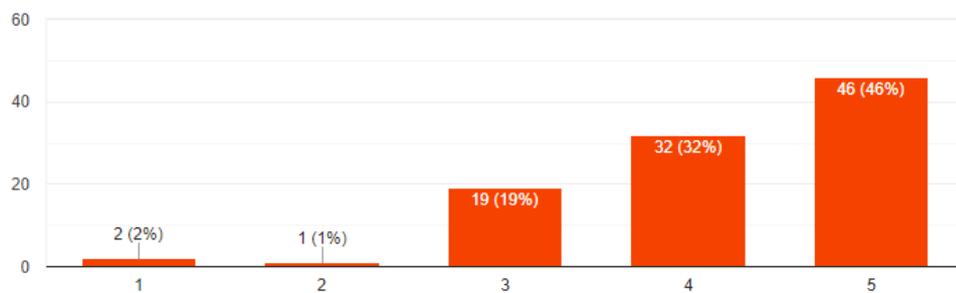
100 jawaban



Voucher gratis ongkos kirim sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.

[Salin](#)

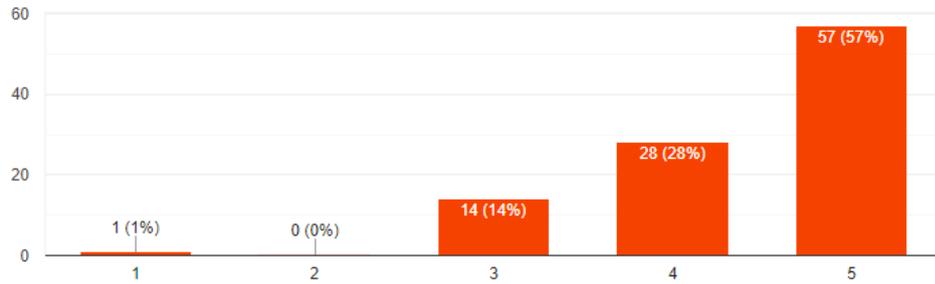
100 jawaban



Saya selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim ketika melakukan transaksi di Shopee.



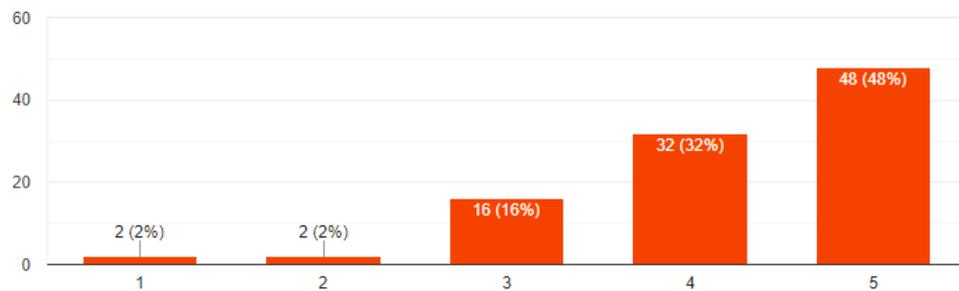
100 jawaban



Saya memutuskan bertansaksi di Shopee karena saya mendapatkan voucher gratis ongkos kirim.



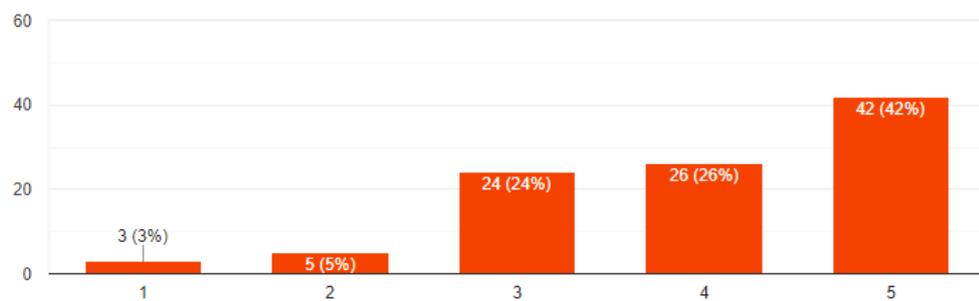
100 jawaban



Saya memilih Shopee karena langkah transaksi di Shopee lebih mudah daripada marketplace lainnya.



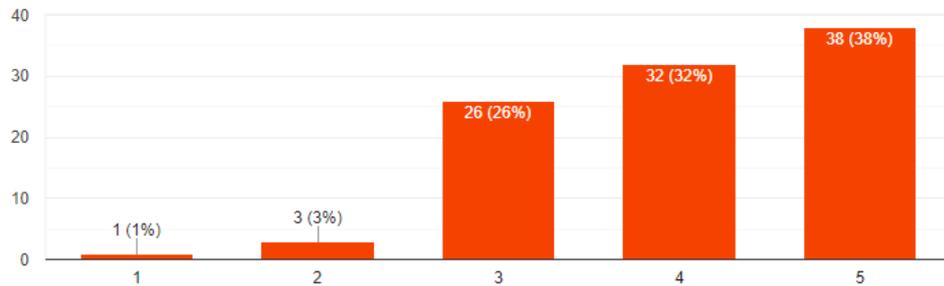
100 jawaban



Saya memutuskan bertransaksi di Shopee karena saya melihat banyak produk dengan rating yang baik.

[Salin](#)

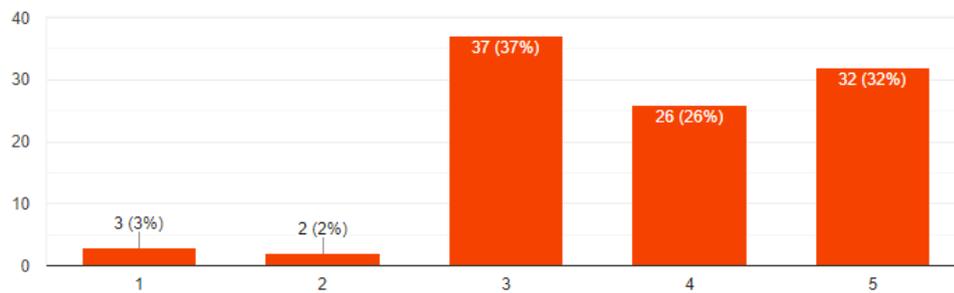
100 jawaban



Saya memilih Shopee karena saya merasa Shopee lebih terpercaya dibanding marketplace lainnya.

[Salin](#)

100 jawaban



Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga saya untuk membeli barang yang dibutuhkan.

[Salin](#)

100 jawaban

