

Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Solo Raya

Muhammad Ivan¹, Moechammad Nasir²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh online customer review, voucher cashback, gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace di solo raya.. Variabel yang diverifikasi dalam penelitian ini adalah online customer review, voucher cashback, dan gratis ongkos kirim sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis sebagai metode analisis data dengan pengolahan simultan dukungan manajemen SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 24. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian atau responden. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 responden masyarakat solo yang dipilih dengan menggunakan metode *probability* dengan *simple random sampling*. Hasil survei berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, voucher cashback berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil uji F, secara simultan bahwa online customer review, voucher cashback, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Solo Raya.

Kata kunci: Online Customer Review, Voucher Cashback, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian

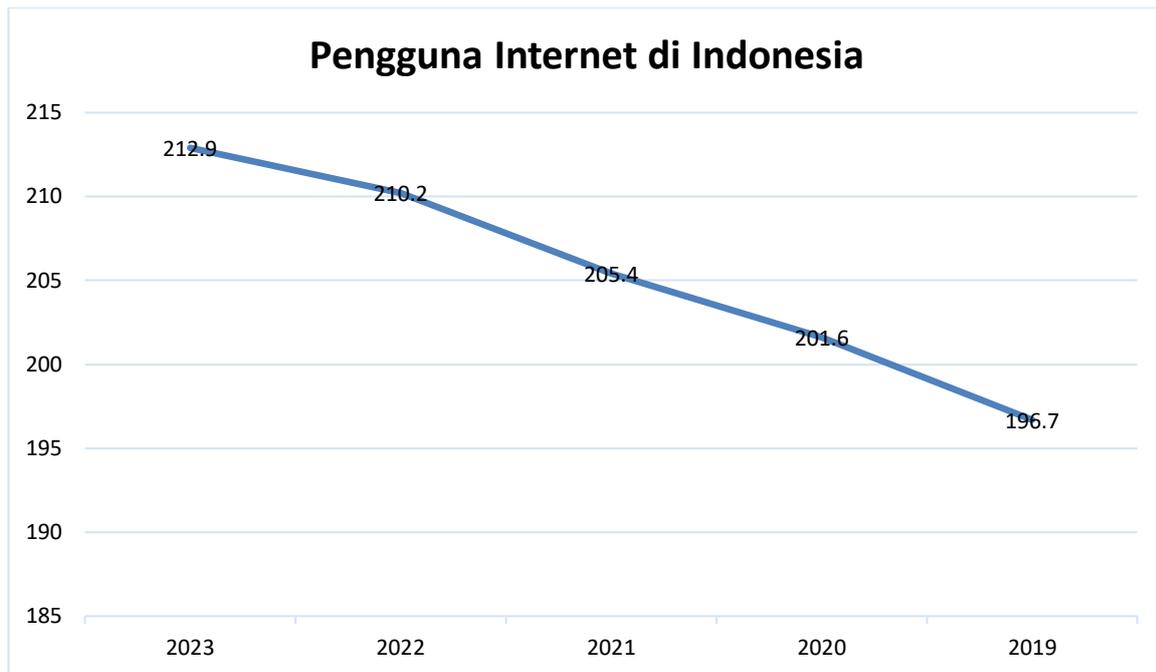
Copyright (c) 2023 Muhammad Ivan

✉ Corresponding author :

Email Address : ivanmuhammad582@gmail.com¹, mn193@ums.ac.id²

PENDAHULUAN

Perkembangan signifikan dalam era globalisasi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan informasi. Fokusnya adalah pada peran internet dalam aktivitas sehari-hari, khususnya dalam jual beli online atau online shopping. Penggunaan internet memudahkan akses informasi, komunikasi, dan hiburan, dengan dampak positif pada gaya hidup dan lingkungan masyarakat.



Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan laporan Data Reportal dalam situs (databoks.katadata.co.id), menyatakan bahwa pada bulan Januari 2023 terdapat 212,9 pengguna internet di dunia. Sedangkan pada bulan Januari 2022 tercatat 210,2 juta jiwa pengguna internet. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2023 meningkat 7,9% dibanding periode sama tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia yaitu 205,4 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2020 meningkat lagi menjadi 201,6 juta jiwa. Pengguna internet pada tahun 2019 di Indonesia terdapat 196,7 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, maka penggunaan internet mengalami lonjakan yang cukup besar sekitar 16,2% (Pahlevi, 2022).

Fenomena ini berpengaruh pada perekonomian masyarakat, terutama melalui aktivitas jual beli online yang semakin populer. Marketplace, sebagai salah satu bentuk internet, memberikan fleksibilitas, efisiensi, dan ekonomi dalam berbelanja. Keamanan transaksi di marketplace ditingkatkan dengan menggunakan sistem escrow, di mana pembayaran ditahan oleh platform sampai barang diterima oleh pembeli. Tokopedia dan Shopee menjadi aplikasi marketplace tertinggi di Indonesia, menawarkan fitur seperti gratis ongkir dan voucher cashback untuk menarik perhatian konsumen.

Kegiatan belanja online memang dirancang agar dapat dilakukan seaman mungkin, akan tetapi terdapat berbagai resiko seperti tidak dimilikinya kapasitas untuk mengukur secara langsung apakah barang yang dijual dapat mencukupi intensi yang diinginkan oleh konsumen saat menggunakan suatu barang tersebut. Dalam melakukan pembelian secara online, konsumen hanya mengandalkan keterangan atau deskripsi suatu produk yang dituliskan oleh penjual. Akan tetapi terdapat cara lain untuk konsumen dapat memastikan barang yang akan dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak adalah dengan menggali berbagai informasi perihal review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang telah selesai melakukan suatu pembelian pada barang tersebut (Ramadhana & Ratumbusang, 2022).

Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim....

Komunikasi dalam media elektronik dalam pembelian online dapat memberikan informasi bagi calon konsumen berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah membeli barang tersebut. Informasi ini dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk calon pembeli dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Dalam marketplace terdapat fitur Online Customer Review (OCR). Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya tentang keunggulan dan kekurangan produk tersebut agar calon pembeli selanjutnya dapat mempunyai pandangan dan informasi dengan menerapkan online customer review tersebut.

Pentingnya online customer reviews dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian ditekankan, karena informasi ini dapat menjadi pertimbangan yang kuat. Teknologi yang berkembang, seperti fitur OCR di marketplace, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Dengan maraknya penggunaan internet, pembeli dapat mengakses informasi produk yang akurat dan mempertimbangkan fitur-fitur marketplace, seperti gratis ongkir dan voucher cashback, sebelum memutuskan untuk berbelanja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhana & Ratumbusang (2022) dengan menggunakan variabel Online Customer Review dan Keputusan pembelian online. Menunjukkan hasil bahwa online customer review mempengaruhi mahasiswa saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada Marketplace. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) dengan menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, voucher cashback dan minat pembelian menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan voucher cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) dengan variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan shopee menunjukkan hasil bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ini memfokuskan penelitian pada dua marketplace terbanyak penggunaannya di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee. Tokopedia dan Shopee merupakan dua marketplace yang sering menawarkan promo seperti voucher untuk penggunaannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap dua marketplace tersebut.

H1 : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Voucher Cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Online Customer Review, Voucher Cashback dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji reliabilitas teori, yang kemudian mengarah pada kesimpulan yang jelas (Risma, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah menganalisis karakteristik masing-masing variabel penelitian. Rata-rata dihitung dengan menguji data dalam tabel distribusi frekuensi. Nilai terpusat adalah rata-rata, median, modus, dan standar deviasi. Dalam analisis ini, tidak ada variabel yang terkait dengan yang lain. Tentukan skor rata-rata untuk setiap indikator dan pertanyaan dalam kuisioner (Sani & Andriany, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Linear Berganda

Signifikansi hubungan antara lebih dari dua variabel dievaluasi menggunakan koefisien regresinya dalam uji statistik regresi linier berganda. Berikut hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.920	3.668
Online Customer Review	.166	.171
Voucher Cashback	1.540	.200
Gratis Ongkos Kirim	.532	.182

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

$$Y = 5,920 + 0,166 X_1 + 1,540 X_2 + 0,532 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,920, menunjukkan pengaruh positif variabel online customer review, voucher cashback, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Bila variabel independen sebesar 0,166 (X_1), 1,540 (X_2), 0,532 (X_3). Maka variabel Keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi yaitu sebesar 5,920.
2. Variabel online customer review bernilai positif sebesar 0,166. Artinya, jika online customer review (X_1) sebesar 0,166 terpenuhi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,166.
3. Variabel voucher cashback bernilai positif sebesar 1,540. Artinya, jika voucher cashback (X_2) sebesar 1,540 terpenuhi, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,540.
4. Variabel gratis ongkos kirim bernilai positif sebesar 0,532. Artinya, jika gratis ongkos kirim (X_3) sebesar 0,532 terpenuhi, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,532.

B. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dan untuk mendeskripsikan varians dari variabel bebas tersebut. Nilai t-tabel dapat diambil dari uji dua sisi dengan rumus $df = n-k-1$, dimana $\alpha = 5\%$, yaitu jumlah pengamatan adalah variabel total. Sehingga

Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim....

dapat dihitung sebagai: $df = 115 - 3 - 1 = 111$ dimana $\alpha = 0,05\%$ memberikan nilai t-tabel sebesar 1,9816.

Tabel 3. Hasil Uji Persial (t)

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1.614	.110
Online Customer Review	.095	2.972	.033
Voucher Cashback	.572	7.711	.000
Gratis Ongkos Kirim	.268	2.930	.004

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 24

1. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh online customer review (X1) terhadap Keputusan pembelian Y adalah sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,972 > t$ -tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh online customer review (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh voucher cashback (X1) terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $7,711 > t$ -tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh voucher cashback (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh gratis ongkos kirim (X3) terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,930 > t$ -tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh onlin gratis ongkos kirim (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3056.125	3	1018.708	67.884	.000 ^b
	Residual	1440.625	96	15.007		
	Total	4496.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Voucher Cashback, Online Customer Review

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh online customer review (X1), voucher cashback (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $67,884 > F$ -tabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang simultan antara online customer review (X1), voucher cashback (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim....

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan sebagai ukuran untuk menguji kemampuan suatu model variabel independen dalam menggambarkan varians dari variabel dependen. Jika nilai R² adalah 0, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R² = 1, maka persentase pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah lengkap, atau variasi bebas yang digunakan dalam model menggambarkan 100% variabel terikat. R-squer ini adalah nilai squer sudah diserasikan.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.670	3.87382

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Voucher Cashback, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 680. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas atau online customer review (X1), voucher cashback (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai faktor online customer review, voucher cashback dan gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna marketplace, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
2. Voucher cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
3. Gratis Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
4. Online customer review, voucher cashback, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah gratis ongkos kirim.

Referensi :

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*

- (JPTN), 9(3), 1455–1463.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Risma, di pulau. (2021). *Pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen, budget dan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja manajerial koperasi syariah di pulau lombok*. 1(3), 117–140.
- Sani, C., & Andriany, Y. (2020). PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN, HUMAN CAPITAL DAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL (Studi Kasus Pada Karyawan Bidang Manajemen Keuangan PT. Semen Padang). *Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang*, 2(4), 269–290.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
<https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Risma, di pulau. (2021). *Pengaruh sistem informasi akuntansi manajemen, budget dan ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja manajerial koperasi syariah di pulau lombok*. 1(3), 117–140.
- Sani, C., & Andriany, Y. (2020). PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN, HUMAN CAPITAL DAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL (Studi Kasus Pada Karyawan Bidang Manajemen Keuangan PT. Semen Padang). *Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang*, 2(4), 269–290.