

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 466-479
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623692>

Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Aplikasi Shopee bagi Generasi Z

Kevin Kurniawan

Universitas Katolik Musi Charitas
Email : kurniawankevin551@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Teknologi yang semakin modern menyebabkan perilaku konsumen gemar berbelanja secara online. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di aplikasi Shopee bagi Generasi Z. Salah satu fitur yang digemari saat berbelanja online yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim, serta *Online Customer Review* sebagai pendukung untuk melihat review pembeli sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik di marketplace Shopee. Responden dalam penelitian ini sebanyak 42 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Promosi gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Online Customer Review* dan promosi gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The development of increasingly modern technology causes consumer behavior to like shopping online. The formulation of the problem in this research is how influence Online Customer Reviews and free shipping promotions have on the decision to purchase cosmetic products on the Shopee application for UKMC students in Palembang. One of the features that is popular when shopping online is the Free Shipping Promo, as well as Online Customer Reviews as support for seeing reviews of previous buyers. The aim of this research is to test whether there is an influence of free shipping promotions and Online Customer Reviews on purchasing decisions for cosmetic products on the Shopee marketplace. Respondents in this study were 42 respondents. Based on the research results, it can be seen that: (1) Online Customer Reviews have no significant effect on purchasing decisions (2) Free shipping promotions have a significant positive effect on purchasing decisions (3) Online Customer Reviews and free shipping promotions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Online Customer Reviews, Free Shipping Promotions, Purchase Decisions.*

Article Info

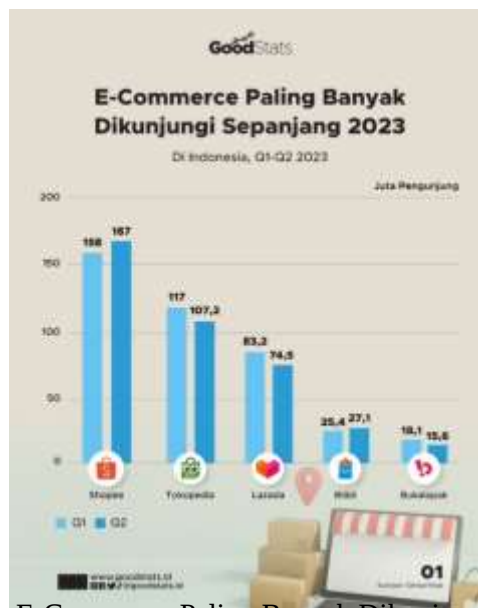
Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Era digital menyebabkan munculnya banyak toko online, Hal ini sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar terhadap produk yang mudah di akses. Namun demikian, seringkali Perusahaan mengalami kendala. Oleh karena itu, pelanggan pindah ke toko online yang lain. Perusahaan yang tidak dapat menyediakan layanan kemudahan akses terhadap produk akan ditinggalkan oleh pelanggannya. *E-commerce* adalah salah satu platform yang banyak digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka secara praktis. Di Indonesia, salah satu platform *e-commerce* yang populer adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai fitur menarik seperti diskon, cashback, dan promosi gratis ongkos kirim (gratis ongkir) yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang mengutamakan efisiensi biaya.



Gambar 1 Data E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Konsumen memilih Promo Free Shipping sebagai Promo Favorit. Biaya pengiriman yang mahal seringkali membebani masyarakat Indonesia, yang disebabkan oleh jarak yang sangat jauh antara toko online dan pembeli. Konsumen sering kesulitan menyelesaikan transaksi karena biaya pengiriman, terutama untuk produk bernilai rendah hingga menengah. Pengurangan biaya pengiriman atau diskon dapat membuat pelanggan lebih banyak membeli barang dan lebih setia (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

E-commerce platforms lain seperti Tokopedia, Lazada, juga menawarkan promosi gratis ongkir untuk menarik pembeli. Namun, kriteria gratis ongkir di Shopee lebih ringan dibandingkan kompetitor. Shopee menetapkan minimal belanja hanya Rp40.000 per toko untuk menikmati gratis ongkir, lebih rendah dibandingkan Lazada yang umumnya mensyaratkan belanja minimal Rp90.000, dan Tokopedia yang menetapkan minimal belanja Rp50.000. Selain itu, Shopee sering mengadakan promosi gratis ongkir pada tanggal kembar (seperti 9.9 dan 11.11) tanpa minimal pembelian, menjadikannya platform yang lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya ongkir.

Dengan kemunculan platform *e-commerce* dan media sosial, ulasan dari pelanggan yang sebelumnya membeli produk tersebut menjadi lebih mudah diakses. Peran *Online Customer Review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa dianggap remeh. Studi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen lebih dari pada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena ulasan pelanggan dianggap lebih jujur dan tidak bias.

Dalam belanja online, *Online Customer Review* dan *promosi gratis ongkir* menjadi dua aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor ini sangat digemari konsumen, karena *Online Customer Review* memberikan informasi dan pengalaman langsung dari konsumen lain, sementara *promosi gratis ongkir* membantu mengurangi biaya tambahan, sehingga meningkatkan daya tarik produk yang dibeli.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan menggunakan kuisisioner google form pada 30 Gen Z pengguna aplikasi shopee, menunjukkan bahwa 100% dari mereka mengatakan bahwa *online Online Customer Review* penting bagi mereka sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan 83.3% dari mereka setuju bahwa promosi gratis ongkir sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan mengurangi biaya yang perlu mereka bayar secara drastis. Selain itu, survey awal ini juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen kuat terhadap dua fitur ini di bandingkan faktor lainnya, seperti kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan

pembelian sebuah produk di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian dan merasa terbantu dengan adanya promosi gratis ongkir yang dapat mengurangi total biaya transaksi.

Tabel 1. Data Hasil Survey Awal

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden	%
		Iya	Tidak		
1	Apakah Anda pernah membeli sesuatu melalui aplikasi Shopee?	30	0	30	100%
2	Apakah membaca review pelanggan online penting bagi Anda sebelum membuat keputusan pembelian?	30	0	30	100%
3	Apakah Anda akan melakukan pembelian jika informasi tentang ulasan pelanggan produk di internet sangat baik?	30	0	30	100%
4	Apakah promosi gratis ongkir mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu karena mengurangi biaya yang perlu dibayar?	25	5	30	83.3%
5	Apakah Anda melakukan pembelian karena produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda tersedia?	29	1	30	96,7%

Penulis menambahkan pernyataan tambahan selain yang tercantum pada tabel 1.1 untuk mengetahui berapa kali responden melakukan pembelian di Shopee dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta tanggapan responden terhadap review konsumen online dalam proses membuat keputusan pembelian:

Tabel 2 Data Hasil Survey Awal

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Orang	Jumlah Pembeli	
1	Berapa kali Anda bertransaksi di Shopee?	10	1x dalam 1 bulan	30
		8	2x dalam 1 bulan	
		7	3x dalam 1 bulan	
		4	4x dalam 1 bulan	
		1	> 4x dalam 1 bulan	
2	Selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini, apakah ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Anda selain faktor-faktor yang	21	Kebutuhan akan sebuah produk	30
		7	ketertarikan terhadap produk	
		2	Kebutuhan mendadak atas suatu produk	

	diteliti dalam penelitian ini, yaitu ulasan pelanggan online dan promosi gratis ongkir?			
3	Bagaimana pendapat Anda tentang review pelanggan online dan promosi gratis ongkir saat membuat keputusan pembelian?	18	Review pelanggan online dan promosi gratis ongkir sangat penting sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk karena mereka dapat berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Promosi gratis ongkir juga membantu mengurangi biaya tambahan.	30
		8	Review pelanggan dan promosi dengan ongkir gratis di internet sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian karena memungkinkan pelanggan untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak.	
		4	Untuk membuat keputusan pembelian yang baik sebelum membeli sesuatu, sangat penting untuk memeriksa ulasan pelanggan di internet dan promosi dengan ongkir gratis. Komentar yang baik tentang produk dan biaya ongkir rendah memberi pembeli kesempatan untuk mengetahui apakah produk itu bagus atau tidak.	
		0	Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan promosi online gratis ongkir.	
4	Pilihlah 3 faktor yang paling mempengaruhi keputusan anda dalam pembelian produk di online shop (Centang 3 faktor)	26	<i>Online customer review</i>	30
		20	Kualitas produk	
		8	Kecepatan pengiriman	
		29	Diskon Gratis Ongkir	
		8	Ketersediaan Produk	

Sebelum ini, penelitian tentang dampak ulasan pelanggan online dan promosi gratis ongkir masih memberi hasil yang berbeda dan tidak konsisten. Studi sebelumnya oleh Fathimah Febrianah menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu, tetapi studi sebelumnya oleh Uswatun Hasanah et al. (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Selain itu, penelitian oleh Akmal Hidayat et al. (2023) menemukan bahwa promosi gratis ongkir memiliki

pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas variabel lain, seperti harga, dalam mempengaruhi keputusan pembelian online; namun, elemen harga sudah sering diteliti dan temuan yang dihasilkannya cenderung mempengaruhi, sehingga penelitian ini tidak memiliki ruang yang cukup untuk membahas variabel lain ini. Oleh karena itu, penelitian ini, didukung oleh temuan survei awal, hanya berkonsentrasi pada ulasan pelanggan online dan promosi gratis ongkir sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

Di tengah upaya Shopee untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, seringkali mereka mengalami kesusahan dalam persaingan. Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk pengaruh ulasan pelanggan (*Online Customer Reviews*) dan promosi gratis ongkir, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadi target pasar potensial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan tindakan pelanggan, Shopee dapat mengarahkan strategi mereka dengan lebih tepat dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari kata metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan logos yang artinya ilmu atau pengetahuan. Metodologi berarti cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara hati-hati untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian adalah proses mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis data sebelum menyusun laporan (Priyono, 2016). Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan, mengumpulkan, atau mencatat data untuk tujuan tertentu. Data primer dan sekunder yang dikumpulkan digunakan untuk menyusun karya ilmiah dan mengevaluasi faktor-faktor yang berkaitan dengan pokok bahasan.

Rancangan Penelitian

Hipotesis tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen diuji dalam penelitian ini. Metode kuantitatif digunakan. Pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan data angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2012). Penelitian ini mengumpulkan data angka melalui kuesioner. Untuk mencapai kesimpulan, data ini dianalisis menggunakan statistik. Studi ini dilakukan untuk memeriksa bagaimana variabel hipotetis berinteraksi atau berdampak satu sama lain.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan dari penelitian tersebut. Konsumen Generasi Z yang telah membeli barang di platform e-commerce Shopee dalam waktu enam bulan terakhir adalah subjek penelitian ini. Karena populasi sangat luas dan tidak diketahui jumlah pastinya, metode sampel purposive digunakan untuk menghindari ketidakpastian. Kriteria yang relevan dengan penelitian digunakan untuk memilih sampel.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi. Dengan demikian, jika populasi besar dan tidak mungkin untuk mempelajari semua karakteristiknya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus **Slovin**, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

di mana n adalah jumlah sampel, N adalah populasi, dan e adalah margin kesalahan 10% yang ditetapkan. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang dianggap secara proporsional mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara random untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih tidak bias dan proporsional dengan populasi. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- Responden penelitian ini harus minimal berusia 18 tahun, karena usia ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan dengan bijak.
- Responden penelitian ini harus minimal berusia 18 tahun, karena usia ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan dengan bijak.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder, dua jenis data kuantitatif yang dikumpulkan untuk digunakan. Jenis data ini meliputi:

a. **Data Primer:**

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner (Narimawati, 2008). Kualitas produk, review pelanggan online, promosi, dan keputusan pembelian adalah variabel yang diteliti dalam kuesioner yang digunakan.

b. **Data Sekunder:**

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari artikel, jurnal, buku, dan sumber internet yang terkait yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang tidak mengolah datanya. Data ini memberikan dasar teori yang kuat dan mendukung analisis.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, program SPSS digunakan untuk melakukan analisis statistik. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah ada dua hubungan fungsional atau kausal antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel yang dievaluasi adalah hubungan antara review pelanggan online dan promosi gratis ongkir dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Ini termasuk:

- Uji t:** untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- Uji F:** untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dipengaruhi secara bersamaan. Jika F-tabel lebih besar dari F-hitung dan signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima.
- Koefisien Determinasi (R^2):** digunakan untuk menentukan seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sarwono (2013) menyatakan bahwa uji koefisien determinan R Square (R^2) dapat dilakukan untuk menentukan besarnya variabilitas variabel terikat serta peran atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas pengolahan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melalui Google Forms dalam bab ini. Pengujian akan dilakukan sesuai dengan persyaratan dan program SPSS 24 akan digunakan. Uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas), uji linear berganda, dan uji t akan dilakukan.

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui formulir Google selama satu hingga empat minggu, dan seratus orang yang mengisi kuesioner memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Gen Z yang telah membeli kosmetik di Shopee dalam enam bulan terakhir adalah responden penelitian ini. Metode probabilitas sampel digunakan untuk pengambilan sampel.

Karakteristik Responden

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan data diri responden, yang mencakup nama, gender, dan umur:

a. **Gender Responden**

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Gender Responden

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 64 laki-laki memiliki presentase (64%), dan 36 perempuan memiliki presentase (36%).

b. **Umur Responden****Tabel 4. Distribusi Frekuensi Umur Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase
16-19	33	33%
20-23	65	65%
24-27	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari 100 responden, 33 orang (33 %) berumur 16-19 tahun, 65 orang (65 %) berumur 20–23 tahun, dan 2 orang (2%) berumur 24–27 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berumur 20–23 tahun.

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk setiap pernyataan kuesioner. Variabel Review Pelanggan, Promosi Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian dihubungkan dengan pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut. Kuesioner ini terdiri dari empat belas pernyataan, yang dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mencakup lima pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian, lima pernyataan berkaitan dengan variabel Konfik peran ganda, dan empat pernyataan berkaitan dengan variabel Promosi Gratis Ongkir. Hasil dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat di sini.

a. **Variabel Customer Review (X1)****Tabel 45. Hasil Statistik Deskriptif Customer Review**

Nomor kuesioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X1_A	100	Belanja di toko online dengan banyak review pelanggan membuatnya nyaman bagi saya.	425	4.25	4.134
X1_B	100	Saya percaya bahwa banyaknya ulasan pelanggan di internet menunjukkan bahwa toko tersebut terpercaya.	423	4.23	
X1_C	100	Saya percaya bahwa ulasan pelanggan tentang produk di Shopee kredibel.	390	3.9	
X1_D	100	Saya mempercayai <i>Customer review</i> dalam membeli produk di Shopee.	404	4.04	
X1_E	100	Saya merasakan banyak manfaat dari adanya Online Customer Review	425	4.25	

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5, skor rata-rata variabel Review Pelanggan adalah 4.134, yang menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Review Pelanggan

adalah setuju. Dengan banyaknya ulasan pelanggan, responden merasa nyaman berbelanja di toko online, menganggap ulasan tersebut mencerminkan kepercayaan pada toko, dan menilai ulasan di Shopee kredibel dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

b. Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Promosi Gratis Ongkir

Nomor kuesioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X2_A	100	Saya cenderung memilih produk yang menawarkan Promosi Gratis Ongkir di Shopee.	425	4.25	4.19
X2_B	100	Saya merasa puas dengan penawaran Promosi Gratis Ongkir untuk produk dari Shopee.	438	4.38	
X2_C	100	Promosi Gratis Ongkir di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	415	4.15	
X2_D	100	Saya cenderung menunda pembelian jika Promosi Gratis Ongkir tidak tersedia.	404	4.04	
X2_E	100	Saya sering membeli produk di Shopee berkat Promosi Gratis Ongkir.	413	4.13	

Menurut tabel 6, respons rata-rata responden terhadap variabel Promosi Gratis Ongkir adalah setuju, dengan skor rata-rata 4.19. Konsumen merasa nyaman berbelanja di toko online dengan banyak ulasan pelanggan. Mereka menganggap ulasan tersebut mencerminkan kepercayaan pada toko, dan menilai ulasan di Shopee kredibel serta bermanfaat dalam membantu keputusan pembelian.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item kuesioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
Y_A	100	Sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee, saya mempertimbangkan kualitasnya.	433	4.33	4.254
Y_B	100	Sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee, saya mempertimbangkan fungsinya.	438	4.38	
Y_C	100	Saya memilih membeli produk di Shopee hanya yang berkualitas baik.	424	4.24	
Y_D	100	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau keluarga sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee.	403	4.03	
Y_E	100	Saya memilih membeli produk di Shopee hanya yang informasinya lengkap.	429	4.29	

Menurut tabel 7 skor rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 4.254, yang menunjukkan bahwa respons responden rata-rata adalah setuju. Responden cenderung mempertimbangkan kualitas dan fungsionalitas produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta

kelengkapan informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka juga lebih memilih produk di Shopee yang dinilai memiliki kualitas baik.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jika skala digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka skala tersebut dianggap valid (Sarwono, 2006). Jadi, uji validitas ini digunakan untuk menilai validitas data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Hasil uji validitas variabel Review Pelanggan, Promosi Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Review

Variabel	Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
Customer Review (X1)	X1-A	0.000	Valid
	X1-B		
	X1-C		
	X1-D		
	X1-E		

Kesimpulan:

Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X1 (Customer Review) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Gratis Ongkir

Variabel	Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
Promosi Gratis Ongkir (X1)	X2-A	0.000	Valid
	X2-B		
	X2-C		
	X2-D		
	X2-E		

Kesimpulan:

Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X2 (Promosi Gratis Ongkir) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian (X1)	Y-A	0.000	Valid
	Y-B		
	Y-C		
	Y-D		
	Y-E		

Kesimpulan:

Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak untuk responden yang sama. Uji Reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach, yang dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima; jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6, instrumen penelitian dinyatakan reliabel; jika nilainya kurang dari 0,6, instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Review Pelanggan, Promosi Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Customer Review (X1)	0.80	Reliabel
Promosi Gratis Ongkir (X2)	0.73	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.65	Reliabel
-------------------------	------	----------

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24

Hasil Perhitungan Uji Realibilitas untuk variabel Review Pelanggan, Promosi Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian ditunjukkan pada Tabel 4.9. Nilai Cronbach's Alpha ketiga untuk masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa alat penelitian yang digunakan untuk setiap variabel tersebut telah cukup reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi keduanya memiliki error normal. Menurut Imam Ghazali (2011), distribusi data yang normal atau hampir normal dianggap sebagai model regresi yang baik. Studi ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 0,05. Data dianggap berdistribusi normal jika ada signifikan lebih dari 0,05.

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.213

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24

Uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.213, menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolineritas

Tujuan uji multikolineritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Ini dilakukan dengan melihat nilai faktor inflasi variabel independen, atau VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka data bebas tidak menunjukkan gejala multikolineritas (Imam Ghazali, 2011).

Tabel 12. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total_X1	0.82	1.22
Total_X2	0.82	1.22

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24

Menurut hasil pengujian multikolineritas yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai toleransi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0.82 untuk Review Customer dan 0.82 untuk Promosi Gratis Ongkir, masing-masing dengan nilai toleransi lebih dari 0.10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Review Customer adalah 1.22 dan Promosi Gratis Ongkir adalah 1.22, masing-masing dengan kedua nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang terjadi ketika tidak ada heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Nilai probabilitas masing-masing variabel independen dihitung untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Tidak ada heteroskedastisitas jika probabilitas lebih dari 0,05.

.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	
Total_X1	0.630
Total_X2	0.066

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 24

Dengan nilai signifikansi Variabel Review Pelanggan (X1) sebesar 0.630 dan nilai signifikansi Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2) sebesar 0.066, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel Independen tidak terdapat Heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.12 data hasil uji Glejser sebelumnya.

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0.50

Artinya *customer review* (X1), Promosi Gratis Ongkir (X2), mempunyai pengaruh sebesar 50% terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik di Shopee bagi Generasi Z. Sisa 50% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi ini.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	7.00	0.000	
<i>Customer review</i> (X1	0.28	0.000	H1 diterima
Promosi Gratis Ongkir (X2)	0.41	0.000	H2 diterima

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengolahan data menunjukkan analisis linear berganda, yang dapat digambarkan dalam bentuk *standardized* dari persamaan berikut:

$$Y = 7.00 + 0.28 (X1) + 0.41 (X2) + e$$

c. Uji Signifikansi (Uji Statistik T)

Model	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	7.00	0.000	
<i>Customer review</i> (X1	0.28	0.000	H1 diterima
Promosi Gratis Ongkir (X2)	0.41	0.000	H2 diterima

Menurut tabel di atas, variabel ulasan pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel Promosi Gratis Ongkir (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan variabel keputusan pembelian, yang $0,000 < 0,05$.

d. Uji F

Keterangan	Sig.
Regression	0.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 sama dengan 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat, keputusan pembelian (Y), dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dua variabel bebas, review pelanggan (X1) dan promosi gratis ongkir (X2).

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Customer Review Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Aplikasi Shopee bagi Generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee bagi Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evi Noviaty (2023). Generasi ini cenderung

mencari informasi dari ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Online Customer Review membantu mereka memahami kualitas produk secara langsung berdasarkan pengalaman konsumen lain, yang dianggap lebih jujur dibandingkan dengan informasi dari penjual. Produk dengan ulasan yang baik dan jumlah ulasan yang banyak sering kali menjadi pilihan utama karena dianggap lebih terpercaya.

Salah satu indikator penting adalah jumlah ulasan yang tersedia. Produk dengan jumlah ulasan yang tinggi cenderung dianggap lebih populer dan dapat diandalkan. Generasi Z lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan karena memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman pengguna lain. Hal ini juga mencerminkan bahwa produk tersebut telah digunakan oleh banyak orang, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitasnya.

Selain jumlah ulasan, kualitas ulasan juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan. Generasi Z cenderung memberikan perhatian lebih pada ulasan yang deskriptif dan rinci. Ulasan yang mendetail tentang kelebihan dan kekurangan produk memberikan pandangan yang lebih menyeluruh, membantu konsumen untuk mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sentimen positif dalam ulasan, seperti testimoni tentang kualitas produk atau kepuasan pengguna, sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap kredibilitas ulasan juga menjadi faktor utama. Generasi Z menganggap ulasan di Shopee cukup kredibel karena disampaikan langsung oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan semacam ini dianggap obyektif, sehingga membantu mereka merasa lebih yakin sebelum mengambil keputusan pembelian. Fitur tambahan seperti foto atau video dalam ulasan juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, karena memberikan gambaran nyata tentang kondisi produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya Online Customer Review dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dengan memberikan informasi yang transparan dan relevan, ulasan pelanggan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan percaya diri saat membeli produk kosmetik di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penjual yang aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk mereka.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Aplikasi Shopee bagi Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee bagi Generasi Z. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sita DBagi konsumen dari generasi ini, biaya pengiriman sering menjadi salah satu kendala utama dalam menyelesaikan transaksi pembelian online. Promosi gratis ongkir membantu mengatasi kendala tersebut dengan mengurangi total biaya yang harus dibayar, sehingga menjadi salah satu insentif utama yang mendorong mereka untuk membeli produk.

Promosi gratis ongkir juga menciptakan rasa kepuasan dan nilai lebih bagi konsumen. Generasi Z cenderung memanfaatkan promosi ini sebagai cara untuk menghemat pengeluaran, terutama saat membeli produk dengan nilai transaksi yang tidak terlalu tinggi. Strategi ini dinilai efektif karena memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli produk tanpa harus terbebani oleh biaya pengiriman yang sering kali menjadi faktor penghalang utama dalam pembelian online.

Selain itu, promosi gratis ongkir memengaruhi perilaku pembelian dengan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering. Generasi Z, yang sensitif terhadap biaya tambahan, cenderung menunda pembelian jika promosi gratis ongkir tidak tersedia. Sebaliknya, ketersediaan promosi ini memotivasi mereka untuk melakukan pembelian segera, terutama pada saat-saat tertentu seperti kampanye diskon tanggal kembar di Shopee.

Dampak positif lainnya adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap platform Shopee. Generasi Z merasa lebih terdorong untuk tetap menggunakan platform ini karena seringnya penawaran gratis ongkir yang kompetitif dibandingkan e-commerce lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir tidak hanya membantu meningkatkan penjualan secara langsung tetapi juga memperkuat hubungan antara platform dengan konsumen, terutama generasi muda.

Secara keseluruhan, promosi gratis ongkir memainkan peran strategis dalam keputusan pembelian Generasi Z. Dengan mengurangi hambatan biaya dan memberikan insentif finansial, promosi ini mampu mendorong pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat

posisi Shopee sebagai platform yang menarik di mata konsumen. Strategi ini perlu terus dioptimalkan untuk menarik lebih banyak pembeli dan mempertahankan loyalitas pengguna.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Penerapan Promo Gratis Ongkir

Marketplace, khususnya Shopee, disarankan untuk lebih sering menerapkan promo gratis ongkir guna menarik perhatian konsumen. Strategi ini mampu meningkatkan transaksi serta keputusan pembelian pelanggan.

2. Optimasi Interaksi Pelanggan

Penelitian ini juga mengimplikasikan pentingnya optimalisasi ruang interaksi bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Shopee diharapkan dapat:

- a) Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan atau *review*.
- b) Memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan calon pembeli melalui fitur-fitur tertentu. Tujuan dari hal ini adalah meningkatkan intensitas interaksi, sehingga dapat membangun kepercayaan antar pengguna.

3. Kebijakan Penjual dalam Menyikapi Ulasan

Bagi penjual, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk:

- a) Meminimalisir komentar negatif dari pelanggan.
- b) Meningkatkan jumlah komentar positif dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Dengan demikian, reputasi toko dapat meningkat dan menarik lebih banyak pembeli.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Online Customer Review* dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di aplikasi Shopee bagi Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee (H1 diterima).
- b. Promosi gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee (H2 diterima). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan keuntungan dari pengiriman gratis, yang mengurangi biaya total yang harus mereka bayar.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini terletak pada metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara acak di grup WhatsApp dan platform media sosial secara publik. Hal ini memungkinkan partisipasi dari responden mungkin mengisi kuesioner secara asal atau tidak berdasarkan fakta, mengingat kurangnya pengawasan langsung dalam proses pengisian. Akibatnya, hasil penelitian bisa saja kurang mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar proses pengumpulan data dilakukan dengan lebih baik, kuesioner sebaiknya disebarluaskan melalui saluran yang lebih tertutup atau dengan sistem undangan langsung untuk meningkatkan validitas data. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan panduan yang lebih jelas atau menggunakan wawancara langsung untuk meminimalkan kemungkinan responden mengisi secara asal.

REFERENSI

- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V6i1.8986>
- Di Shopee, O., Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Dzulqarnain, O. I. (N.D.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI* Diajukan Guna

Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis.

- Maroto-Sánchez, A. (2012). Productivity In The Services Sector: Conventional And Current Explanations. *Service Industries Journal*, 32(5), 719–746. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.531266>
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Market Place Shoppe). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 289–300. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1998>
- Nugrahani Ardianti, A. (N.D.). *Studi Pada Generasi Z Aktif FISIP Undip*. <http://Teknonisme.Com>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V2i3.132>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V10i1.8407>
- Unisma, F. E., Shoffi'ul Auli, O. :, Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (N.D.). *E-Jurnal Riset Manajemenprodi MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V6i1.8986>
- Di Shopee, O., Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bi Snis*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/Manajemen>
- Dzulqarnain, O. I. (N.D.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis.*
- Maroto-Sánchez, A. (2012). Productivity In The Services Sector: Conventional And Current Explanations. *Service Industries Journal*, 32(5), 719–746. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.531266>
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Market Place Shoppe). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 289–300. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1998>
- Nugrahani Ardianti, A. (N.D.). *Studi Pada Generasi Z Aktif FISIP Undip*. <http://Teknonisme.Com>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V2i3.132>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V10i1.8407>
- Unisma, F. E., Shoffi'ul Auli, O. :, Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (N.D.). *E-Jurnal Riset Manajemenprodi MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id