

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa:

Nama : **RISDAYANTI SARAGI**
NPM : **19520024**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MEDAN)**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama



Dr. Tongam Sihol Nababan, SE., M.Si

Dekan



Dr. E Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Pembimbing Pendamping



Dr. Ferry Panjaitan, M.Si

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

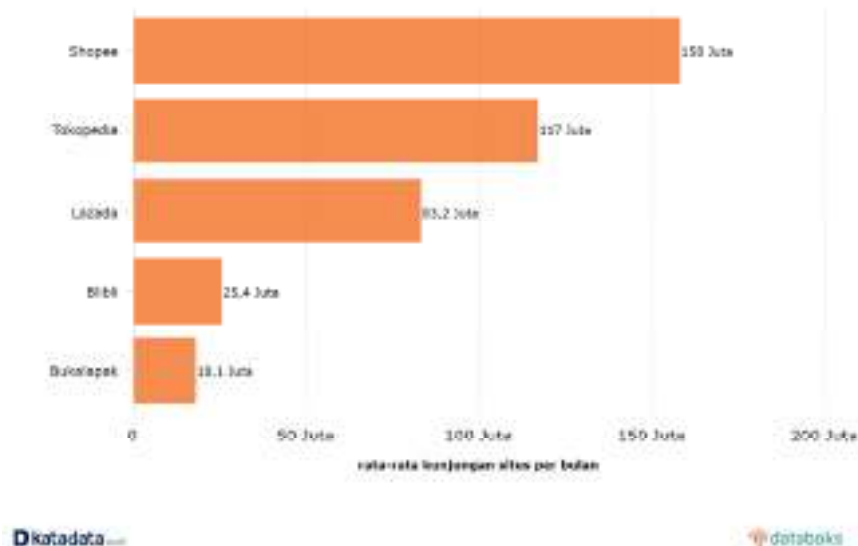
1.1 Latar Belakang

Teknologi modern telah maju melampaui keraguan dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Perilaku manusia yang terkait erat dengan smartphone, laptop, dan teknologi komunikasi lainnya menunjukkan hal ini. (Haniscara & Saino, 2021). Kini, masyarakat Indonesia sudah melalui transformasi perputaran teknologi yang mempengaruhi perubahan sikap masyarakat, gaya hidup, pola konsumsi, interaksi antara yang beralih pada kegiatan yang cepat, praktis, ekonomis dan mudah dalam penggunaannya. Perubahan tersebut telah memengaruhi banyak hal yang berhubungan dengan kelangsungan hidup manusia, termasuk perubahan keputusan pembelian pelanggan saat membeli produk atau jasa. Menurut Haniscara & Saino (2021), Kebiasaan pembelian pelanggan telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi ini, bergerak dari bisnis offline ke online atau *e-commerce*. Kemudahan yang ditawarkan pasar atau *e-commerce* menjadi faktor utama pergeseran perilaku pelanggan dari belanja offline ke online. (Yanti, dkk. 2022). Ketika individu ingin berbelanja di masa dulu, mereka harus langsung pergi ke toko, dan saat ini tidak perlu lagi berbelanja dengan datang secara langsung. Karena adanya smartphone dan koneksi internet sudah dapat melihat produk, melakukan pemesanan dan membayar, dan mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Selanjutnya, Menurut Putri & Marlien (2022), Perubahan gaya hidup masyarakat ini terjadi karena tuntutan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju. Orang-orang mengharapkan teknologi hemat waktu dan hemat biaya untuk digunakan dalam semua proses yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, terutama transaksi belanja. Karena semakin banyak orang memilih untuk membeli dan menjual barang secara online, *e-commerce* berkembang dengan sangat cepat. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang terus bersaing dalam menyediakan tempat berbelanja online atau *e-commerce* andal dan mudah digunakan sehingga pelanggan dimungkinkan untuk melakukan pemesanan produk secara mudah dan nyaman dari tempat dan daerah yang berbeda. Menurut Fauzi & Lina (2021), *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer sehubungan dengan penjualan barang atau jasa, serta operasi ekonomi lainnya yang melibatkan sarana komunikasi online. Saat ini, *e-commerce* adalah bentuk media online populer yang digunakan oleh perusahaan besar yang dapat menciptakan peluang bisnis baru. *E-commerce* adalah platform yang dirancang untuk penjualan dan pembelian barang, informasi,

dan layanan secara online. Selanjutnya, Menurut Bawono, *et al.*, (2018), Membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa secara online dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Salah satu website *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat umum adalah Shopee. Berikut adalah daftar 5 situs *e-commerce* teratas yang paling sering dikunjungi orang Indonesia:

Gambar 1. 1 Daftar 5 Situs E-Commerce Teratas pada Kuartal Pertama 2023 berdasarkan Volume Pengunjung



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut gambar 1.1, data dari SimilarWeb, Pada kuartal pertama 2023, Shopee menerima kunjungan terbanyak dari berbagai ragam *e-commerce* di Indonesia. Dari Januari hingga Maret 2023, *e-commerce* Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulan, jauh lebih banyak daripada *e-commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen menyukai atau lebih memilih Shopee sebagai *e-commerce* pilihan mereka dalam melakukan belanja online.

Dikarenakan keinginan pelanggan yang semakin besar untuk berbelanja dan memilih produk yang ingin mereka gunakan, jenis produk yang diberikan oleh perusahaan di pangsa pasar menjadi lebih beragam. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi, bisnis harus kreatif dan inovatif jika ingin produknya menonjol dari pesaing dan diingat oleh pelanggan. Dan inilah yang akan berfungsi sebagai *brand* (merek) yang membedakan dari produk tersebut dengan produk sejenis yang juga ditawarkan oleh pesaing. Pilihan produk ekstensif yang disediakan oleh

produsen di pasar online memperpanjang proses keputusan pembelian. Keinginan dan kebutuhan konsumen diperhitungkan saat membuat keputusan pembelian.

Sangat penting untuk memperhatikan keputusan pembelian karena penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran selanjutnya. (Amilia, 2017). Dalam pengambilan keputusan pembelian sering memerlukan berbagai keputusan, keputusan dalam memilih antara dua atau lebih tindakan yang mungkin. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan pembelian tentang apa yang harus dibeli dan bagaimana menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman. (Soetanto, *et al.*, 2020). Sementara semua orang pada dasarnya menggunakan prosedur yang sama untuk membuat keputusan pembelian, adapun hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: ciri-ciri kepribadian, usia, uang, dan gaya hidup semuanya berperan (Sari, 2022). Ketika memutuskan apa yang harus dibeli, pembeli menghadapi berbagai masalah karena setiap orang memiliki preferensi dan pandangan yang berbeda. Akibatnya, apa yang mereka inginkan dan butuhkan juga akan bervariasi. Lingkungan internal dan eksternal konsumen dapat berperan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Sejumlah penelitian telah meneliti pengaruh *brand image*, *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Melfaliza & Nizam (2022), meneliti tentang promo gratis ongkos kirim, *online customer review* dan diskon adalah beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian online. Dimana, promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian Geraldine & Anisa (2022) dinyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh sejumlah aspek saat membuat keputusan pembelian, diantaranya: *brand image*, *online customer review* dan kualitas pelayanan. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan online, dan dipengaruhi secara negatif oleh kualitas layanan.

Shopee sering menghadapi masalah pelanggan yang kehilangan kepercayaan pada legitimasi barang yang ditawarkan di platform ini. Meskipun Shopee memiliki kebijakan dan prosedur yang ketat terkait penjual dan produk yang ditawarkan, masih ada beberapa kasus penipuan atau produk palsu yang berhasil masuk ke dalam platform. Hal inilah yang membuat pelanggan atau calon pelanggan ragu untuk melakukan pilihan tentang apa yang harus dibeli,

terutama ketika pelanggan mencari produk yang memiliki reputasi positif. Konsumen sering sekali melakukan perbandingan dengan merek produk lain, karena konsumen akan lebih memilih atau menyukai produk dengan *brand image* yang kuat karena mereka lebih terkenal dan dipercaya oleh konsumen. Hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian online melalui *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen selalu didasarkan pada suatu faktor atau dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*.

Menurut Miati (2020), *brand image* adalah citra yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang agar menyukai merek tersebut. *Brand image* dapat diciptakan dari q2017). Karena *brand image* mencerminkan citra suatu produk, salah satu elemen terpenting yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk adalah *brand image*. Akibatnya, pelanggan memandang *brand image* sebagai komponen paling penting dari suatu produk. Menurut Marisa & Rowena (2019), konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki pendapat yang baik tentang suatu merek. Pelanggan dapat memutuskan apakah akan membeli produk apabila mereka memiliki persepsi yang baik tentang merek. Sebaliknya, pelanggan cenderung tidak membuat keputusan pembelian jika mereka memiliki persepsi buruk tentang suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pendapat atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek produk tertentu, baik secara langsung dari penggunaan produk tersebut atau secara tidak langsung dari informasi yang mereka pelajari, dengar, atau lihat.

Online customer review adalah salah satu dari banyak aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja online, selain *brand image*. Shopee memiliki fungsi review yang menampilkan review produk dari pelanggan lain yang telah melakukan transaksi. Sebelum melakukan pembelian dari *e-commerce* Shopee, pelanggan biasanya mencari informasi yang dapat ditemukan dalam berbagai cara, khususnya dengan membaca ulasan, komentar, dan keluhan tentang produk yang ditawarkan, yang dapat mencakup informasi tentang fitur produk, manfaat, kekurangan, atau harga. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), untuk mencegah atau mengurangi dampak negatif dan risiko yang mungkin terjadi, konsumen harus terlebih dahulu mengumpulkan pengetahuan tentang produk yang ingin mereka beli. Metode sederhana untuk mendapatkan hal ini adalah dengan membaca ulasan online atau di toko..

Online customer review adalah komentar serta rekomendasi dari pengguna lain dan diposting secara online tentang suatu produk, informasi ini berasal dari pelanggan yang telah

menggunakan produk atau merasakan manfaatnya (Sari, 2022). *Online customer review* memungkinkan pelanggan untuk mengurangi risiko yang terlibat dalam keputusan pembelian dan bahkan dapat menyebabkan pembelian. Sebelum membeli produk dari *e-commerce* Shopee, pelanggan biasanya mencari informasi yang dapat ditemukan dalam berbagai cara, khususnya dengan membaca ulasan, komentar, dan keluhan tentang produk yang ditawarkan, yang dapat mencakup informasi tentang fitur produk, manfaat, kekurangan, atau harga.

Review konsumen terdiri dari dua, yaitu positif dan negatif. *Review* negatif dapat membuat pelanggan enggan membeli produk, sementara *review* positif akan meningkatkan kunjungan ke toko online dan meningkatkan penjualan barang yang mereka jual. *Review* positif juga menguntungkan karena dapat memberi tahu pelanggan berikutnya yang akan membeli barang tersebut. Saat konsumen melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee, pelanggan dapat mengungkapkan rasa terima kasih mereka serta keluhan apa pun yang mungkin mereka miliki. Selain itu, *online customer review* menguntungkan bagi penjual karena memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam operasi bisnis online mereka dan melakukan perbaikan. Selain itu, penjual akan lebih bersemangat mengoperasikan bisnis online mereka ketika mereka melihat ulasan dari pelanggan yang puas dengan layanan yang penjual berikan.

Ketersediaan fitur di Shopee dapat ditingkatkan dengan menggunakan *online customer review* untuk membantu pelanggan saat ini atau calon pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Konsumen berharap untuk menemukan informasi yang dapat dipercaya, berpengetahuan, dan menarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini dan potensial dengan baik. Kita dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan dalam bentuk evaluasi atau ulasan produk, baik positif maupun negatif, yang digunakan sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, promo gratis ongkos kirim adalah elemen lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Calon pembeli dan konsumen menimbang berbagai aspek sebelum memilih suatu produk, termasuk penawaran promo gratis ongkos kirim saat memesan barang secara online. Konsumen akan memutuskan untuk membeli setelah mereka memiliki informasi yang memadai. Ketika konsumen mengetahui bahwa Shopee mengadakan promosi yang disebut "promo gratis ongkos kirim" konsumen kemungkinan akan mempunyai rasa ingin tahu dan akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Salah satu promosi yang hampir semua bisnis lakukan adalah pengiriman gratis. Salah satu teknik pemasaran utama Shopee, promosi ini bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi pendapat konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan lain yang menggunakan insentif berbeda untuk membuat konsumen membeli lebih banyak barang adalah penawaran promo gratis ongkos kirim. (Amalia & Wibowo, 2019). Tujuan lain dari penyediaan promo gratis ongkos kirim kepada pelanggan adalah untuk meringankan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan pembayaran produk dalam melakukan pembelian. (Razali, *et al.*, 2022).

Pelanggan yang ragu untuk memesan secara online karena biaya pengiriman akan terpengaruh oleh promosi ini yang menawarkan pengiriman gratis. Karena promo ini membuat pelanggan tidak perlu lagi membayar biaya pengiriman produk tersebut sampai di tempat tujuan, pelanggan bisa mengurangi total biaya yang harus dibayar saat membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi penjualan berupa promo gratis ongkos kirim ini dapat menimbulkan keinginan, dorongan atau rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Awalnya, penawaran promo gratis ongkos kirim hanya dilakukan satu bulan saja, namun seiring berkembangnya teknologi dan konsumen yang menginginkan promo gratis ongkos kirim pun semakin bertambah penawaran ini sering diperpanjang oleh Shopee hingga sekarang. Hal ini semakin membuat konsumen ingin berbelanja terus menerus dengan adanya promo menarik seperti promo gratis ongkos kirim tersebut. Pelanggan akan sering berbelanja online di Shopee sebagai akibat dari keyakinan mereka yang semakin meningkat bahwa hal itu memungkinkan mereka untuk mendapatkan barang dengan harga murah tanpa harus membayar biaya pengiriman. Namun, seiring berjalannya waktu, persyaratan Shopee untuk memenuhi penawaran ini menjadi lebih bervariasi, dan penggunaan setiap pengguna terkendala.

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, penulis ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang tersebut, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil dengan harapan memperoleh berbagai manfaat, seperti:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan perusahaan *e-commerce* Shopee akan mendapat manfaat dari penelitian ini dan mendapatkan pertimbangan dan saran. Selain itu, dapat dianggap sebagai sarana untuk mencapai teknik dalam memasarkan, seperti yang menyangkut *brand image*, *online customer review*, dan promo gratis ongkos kirim pada keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperluas pemahaman di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana *brand image*, *online customer review*, dan promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, ini akan berfungsi sebagai sumber kutipan bagi peneliti di masa depan saat mereka melakukan penelitian pengembangan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Suatu perusahaan haruslah memiliki merek yang berbeda dari para pesaingnya dan pengenalan yang melekat di ingatan pelanggan. Karena konsumen atau calon konsumen sering kali melihat *brand image* sebelum memilih produk atau melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah kumpulan asosiasi (kesan) atau keyakinan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek dan yang biasanya disusun menjadi sebuah makna. Persepsi diwakili oleh gambar atau asosiasi, yang menggambarkan hal nyata yang objektif maupun yang tidak objektif. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada citra yang dibuat oleh asosiasi (persepsi). Pelanggan yang secara teratur menggunakan merek tertentu memiliki kecenderungan untuk secara konsisten mewakili merek itu. Ingatan yang dibentuk konsumen dalam pikiran mereka mengenai suatu merek menunjukkan persepsi dan keyakinan mereka tentang hal itu. Pertimbangan *brand image* sebagai asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka memikirkan merek tertentu (Zaky, 2022). Selanjutnya, Ravikawati (2019), mengatakan bahwa *brand image* adalah pandangan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan yang membantu menumbuhkan loyalitas merek dan meningkatkan pembelian yang berulang. Image atau citra adalah ketika seseorang memiliki jejak, garis besar, atau bahkan bayangan apa pun terhadap suatu merek, mereka dikatakan memiliki gambar atau image.

Setiap bisnis bercita-cita untuk membangun citra positif dan tepat yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga citra positif tersebut dapat dipertahankan. *Brand image* mengacu pada komponen merek yang dapat dirasakan tetapi tidak didengar, seperti logo, gaya atau warna font yang khas, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan dalam mewakili merek tertentu. Selain itu, Larika & Ekowati

(2020), menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam pertumbuhan merek karena terhubung dengan kepercayaan dan reputasi merek, yang bertindak sebagai standar di mana pelanggan dapat membeli dan memanfaatkan barang, layanan, atau produk. Adabi (2020), melanjutkan dengan mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadapnya, seperti bagaimana mereka mengingatnya atau bagaimana mereka mengaitkannya dengan hal-hal lain.

Apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang suatu merek ketika mereka mendengar atau melihatnya dikenal sebagai *brand image*. Ketika pelanggan memiliki pendapat positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Marisa & Rowena, 2019). *Brand image* terhubung dengan sikap terhadap merek dalam bentuk preferensi dan keyakinan. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian. Menurut sudut pandang para ahli, *brand image* didefinisikan sebagai cara konsumen memandang merek, respons mereka terhadapnya, dan kumpulan kesan yang mereka bentuk tentang hal itu ketika mereka melihat, mendengar, atau menghubungkan beberapa kenangan merek berdasarkan apa yang mereka ingat tentang aspek positif dan negatif dari merek tertentu.

2.1.1.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), berikut ini adalah beberapa indikator *brand image*:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Hal ini terkait pada seberapa baik citra merek dipertahankan dan seberapa baik informasi mengenai citra merek tersebut melekat di benak konsumen.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Proses membangun asosiasi merek yang menguntungkan juga seringkali menentukan keberhasilan strategi pemasaran, di mana konsumen dapat mempercayai atribut yang disediakan untuk memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Konsumen harus memilih merek untuk alasan tertentu, dan alasan itu harus menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Keunikan asosiasi merek mungkin didasarkan pada karakteristik produk, cara kerjanya, atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu citra.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Brand image memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui produk, menilai kualitas produk serta mengurangi risiko melakukan pembelian. Meskipun harga yang diberikan terkadang lebih tinggi, konsumen cenderung menyukai merek terkenal (Burhani, 2020).

Menurut Burhani (2020), beberapa elemen yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* diantaranya, adalah:

1. Nilai dan atribut, karena berkaitan dengan kualitas barang yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan dalam persepsi atau penilaian pelanggan terhadap barang yang digunakan.
3. Utilitas, yaitu bagaimana barang atau jasa berfungsi dan dapat digunakan oleh pelanggan.
4. Layanan, yang berkaitan dengan kewajiban produsen untuk membantu pelanggan.
5. Risiko, yaitu berhubungan dengan kerugian dan keuntungan pelanggan.
6. Harga, yaitu tergantung pada tinggi dan rendah, atau volume uang yang dihabiskan oleh pelanggan dalam mempengaruhi produk serta dapat memiliki dampak jangka panjang pada citra.
7. Citra merek yang sebenarnya, termasuk pendapat, pendirian, serta detail tentang merek produk tertentu.

2.1.2 *Online Customer Review*

2.1.2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Reviews (OCRs) yang disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online, adalah cara bagi calon pembeli untuk belajar tentang suatu produk dari pelanggan sebelumnya yang telah menerima kegunaannya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Pelanggan akan memprioritaskan untuk mencari informasi yang dapat dipercaya ketika membuat keputusan pembelian. Ketika teknologi menjadi semakin banyak digunakan, OCR berfungsi sebagai panduan bagi pembeli untuk menilai kualitas suatu produk. (Mulyati & Gesitera, 2020).

Karena *online customer review* disampaikan oleh pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah mereka beli, oleh karena itu hal ini tidak dipandang manipulatif oleh calon konsumen yang membeli secara online. Semakin meningkatnya adopsi pemasaran digital, ini memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam produk

yang sama yang ditawarkan di toko online lain, sehingga menguntungkan bagi pelanggan bahwa mereka tidak harus pergi langsung ke berbagai penjual. (Ardianti & Widiartanto, 2019). Untuk mengidentifikasi atau menilai produk atau layanan apa pun yang mereka butuhkan sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen dapat menemukan informasi tambahan melalui *online customer review*. Menurut Putra (2022), komentar positif atau negatif tentang produk atau jasa yang dibeli pelanggan secara online dikenal sebagai *online customer review*. Selain itu, *online customer review* adalah fitur evaluasi digital di mana pelanggan dapat memproduksi, berbagi, dan bertukar informasi yang pada akhirnya penting untuk membuat keputusan pembelian. (Ruwaida & Aqilah, 2023).

Online customer review merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan dalam mencantumkan komentar atau pendapat secara bebas tentang bermacam produk atau layanan secara online, jenis OCR ini dapat meningkatkan banyak perhatian pada keputusan pembelian dari seorang calon pembeli (Ruwaida & Aqilah, 2023). Wijaya *et al.*, (2022), menyatakan bahwa ulasan dari pelanggan lama dapat berdampak besar dalam menarik calon konsumen dan di sisi lain, jika ada ulasan pelanggan negatif reputasi bisnis juga akan memburuk. Menurut Suryani *et al.*, (2022), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang informasi suatu produk dari bermacam aspek yang bertujuan sebagai informasi kepada konsumen lain atau calon konsumen dalam mempertimbangkan barang atau jasa yang hendak dibeli. Akibatnya, *online customer review* memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Umpan balik pelanggan yang baik mempengaruhi kesan konsumen yang baik, yang pada akhirnya mendorong calon pelanggan yang belum membeli produk untuk melakukannya. Di sisi lain, ulasan pelanggan yang buruk akan menyebabkan persepsi yang tidak menguntungkan di antara pelanggan, sehingga untuk menghindari masalah yang sama, calon konsumen yang pertama kali tertarik untuk membelinya akan memilih untuk melewatinya atau menggunakan barang lain yang sebanding.

Online Customer Review yang positif atau terpercaya dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Pakpahan & Idris, 2022). *Online customer review* (OCR) merupakan *review* yang dibuat pelanggan dalam mengevaluasi produk yang berisi informasi dalam berbagai aspek. Berdasarkan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk dari bisnis online, pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan kualitas produk yang mereka inginkan. (Mo *et al.*, 2015). *Online customer review* dirancang untuk memungkinkan

pelanggan yang sudah melakukan pembelian barang atau jasa untuk berbagi pengetahuan mereka dengan informasi produk dan menginformasikan calon pelanggan yang ingin membeli produk yang sama. Menurut penjelasan para ahli diatas maka ketersediaan *online customer review* memfasilitasi proses bagi konsumen dan calon pelanggan untuk mendapatkan detail produk yang berbeda dan membandingkan produk dari toko yang berbeda berdasarkan informasi dari ulasan konsumen tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review*, menurut Suryani *et al.*, (2022), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber) mengacu pada pendapat penerima informasi tentang pengetahuan dan kepercayaan sumber ahli terhadap data yang disajikan.
2. *Valence* (Valensi) mengacu pada perilaku baik atau buruk dari suatu pertanyaan tentang informasi.
3. *Argument Quality* (Kualitas pendapat) berkaitan dengan efektivitas pendapat yang berkaitan dengan isi suatu informasi.
4. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) yaitu melalui *online customer review*, informasi yang disediakan dalam aplikasi dapat membantu konsumen.
5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan) yaitu jumlah review untuk suatu produk dapat menunjukkan berapa banyak pembeli yang mempertimbangkan untuk membelinya serta bagaimana mereka menggunakannya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Hidayati (2018) mengidentifikasi aspek-aspek berikut yang mempengaruhi online customer review dalam hal keputusan pembelian:

1. Membuat pilihan saat membeli barang atau jasa.
2. Review dari pelanggan lainnya dalam memengaruhi pilihan produk.
3. Penerapan informasi produk terhadap kesadaran konsumen.
4. Kesesuaian penilaian konsumen lain.
5. Peringkat produk oleh konsumen setelah pembelian.
6. Pertimbangan review terbaru dari produk oleh konsumen.

2.1.3 Promo Gratis Ongkos Kirim

2.1.3.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim

Melfaliza & Nizami (2022) mendefinisikan biaya pengiriman sebagai biaya yang terkait dengan pengiriman produk atau layanan yang dikumpulkan dari pelanggan sebagai bagian dari sistem penjualan dan pembelian. Biaya pengiriman akan ditanggung oleh konsumen dalam melakukan pembelian online. Penjual membedakan harga pengiriman untuk pelanggan menurut berat dan dimensi barang yang dibeli pelanggan dari toko online. Oleh karena itu, pelanggan membayar barang serta ongkos kirim. Menurut Siregar, *et al.*, (2023), jumlah, berat, ukuran, dan jarak produk ke lokasi pelanggan diperhitungkan saat menghitung biaya pengiriman. Biaya pengiriman meningkat dengan jumlah produk dan jarak dari alamat pengiriman pelanggan. Sari (2022), menyatakan bahwa karena mereka diharuskan membayar biaya pengiriman untuk mendapatkan produk dalam pembelian online, sebagian besar pelanggan sering enggan berbelanja online.

Promo gratis ongkos kirim diberikan kepada pelanggan sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli tanpa khawatir tentang biaya pengiriman. Salah satu teknik pemasaran teratas Shopee adalah promo gratis ongkos kirim. Jenis lain dari promosi penjualan adalah promo gratis ongkos kirim, yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak barang dan melakukannya dengan lebih cepat. (Amalia & Wibowo, 2019). Salah satu keuntungan yang dicari pelanggan saat berbelanja online adalah promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim sekilas terlihat sepele, tetapi dapat berimbas begitu besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan oleh promo gratis ongkos kirim sangat penting untuk kemajuan penawar, terutama dalam peningkatan pembelian seperti aktivitas penjualan khusus, diantaranya: pameran, pertunjukan langsung, dan berbagai kompetisi penawar kapan saja. (Saptarini & Apriyanti, 2022). Menurut Simangunsong, *et al.*, (2022), menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan cara membebaskan biaya pengiriman untuk pelanggan, menghemat uang mereka untuk biaya pengiriman barang.

Penawaran promo gratis ongkos kirim adalah promosi bisnis e-commerce yang menggratiskan ongkos kirim dan dapat menentukan minat pembeli untuk membeli suatu produk (Purwatiningsih, *et al.*, 2023). Selanjutnya Menurut Marpaung (2022), pemilik bisnis online menggunakan penawaran promo gratis ongkos kirim untuk menarik pelanggan dengan menyediakan layanan pengiriman gratis. Pelanggan hanya perlu mengikuti aturan untuk

menerima promo gratis ongkos kirim. Beberapa aturan ini termasuk persyaratan untuk mengklaim voucher sebelumnya, jumlah pembelian minimum, dan penawaran hanya tersedia selama jam-jam tertentu atau dengan metode pembayaran tertentu.

Berdasarkan beberapa sudut pandang yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah sarana tambahan untuk mengiklankan barang atau jasa untuk mendorong penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli.

2.1.3.2 Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Adapun indikator promo gratis ongkos kirim menurut Novita Sari (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian

Terlepas dari metode distribusi atau media, pesan perlu menarik minat pelanggan agar dapat didengar. Penekanan ini adalah kepada calon pelanggan pada khususnya maupun pada umumnya.

2. Ketertarikan

Manifestasi ketertarikan pembeli dalam membeli barang yang telah disediakan. Pembeli tertarik pada barang dan merasakan dorongan untuk membelinya selama fase berikutnya.

3. Keinginan

Cara membuat calon pelanggan mau membeli suatu produk. Keinginan ini mengacu pada elemen dan pembenaran di balik pembelian barang oleh pelanggan.

4. Tindakan

Saat pelanggan memiliki keinginan yang tinggi, saat itu lah pelanggan memilih untuk membeli produk yang diberikan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Saat membeli barang atau jasa, pelanggan biasanya mempertimbangkan alternatif mereka terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Konsumen memerlukan kepastian untuk menentukan produk mana yang akan mereka pilih. Kepastian tersebut berupa keputusan pembelian yang tepat untuk memilih salah satu di antara banyaknya penawaran produk atau jasa yang mereka terima. Komponen penting dari perilaku konsumen yang menghasilkan perolehan barang atau jasa adalah pengambilan keputusan mengenai pembelian. Menurut Azaria & Sagala

(2022), keputusan pembelian adalah proses berpikir seseorang pada saat mengevaluasi berbagai pilihan produk yang akan dibeli dan memutuskan memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kemudian, menurut Yanti *et al.*, (2022), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terkait dengan pembelian barang dan jasa yang diinginkan. Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka dalam beberapa aspek, termasuk usia, pendapatan, pekerjaan, status keuangan, dan sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan langkah berikutnya sesudah adanya minat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibuat ketika kemauan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa telah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan proses di mana pembeli mencari tahu suatu masalah, mengumpulkan rincian tentang merek atau produk tertentu, dan menilai manfaat alternatif sebelum membuat keputusan pembelian (Larika & Ekowati, 2020). Dengan pelanggan mengetahui tentang merek atau produk yang ingin mereka beli maka konsumen akan melakukan suatu pertimbangan akankah memilih produk atau merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Anugrah *et al.*, (2023), Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memilih produk atau layanan dari daftar dua atau lebih kemungkinan.

Ribek *et al.*, (2022), mengatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sejumlah keputusan terstruktur konsumen terkait tindakan pembelian produk melalui pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah jalan alternatif yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang akan menghasilkan solusi atas masalah yang ditemukan oleh konsumen dan keputusan pembelian merupakan jalan terakhir setelah melalui rasa keinginan dan niat dalam membeli atau dapat dikatakan sebagai salah satu perilaku konsumen dalam memperoleh serta menentukan produk dan jasa. (Marpaung, 2022). Dari pendapat para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui proses pengumpulan informasi dan evaluasi produk atau jasa sebelum memutuskan mana yang akan dipilih untuk membeli barang atau jasa yang diperlukan.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 1. 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber:

Kotler dan Keller, 2016

Menurut Kotler dan Keller (2016:235), dalam keputusan pembelian terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan

Ketika pelanggan menyadari kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal, mereka akan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi primer mengkategorikan pengguna menjadi empat kelompok: komersial, pribadi, publik, dan eksperimental. Kuantitas dan dampak proporsional dari berbagai sumber berbeda berdasarkan jenis barang dan atribut konsumen. Setiap sumber informasi memiliki peran unik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan dapat belajar tentang merek dan fitur pesaing melalui pengumpulan informasi.

3. Pertimbangan pilihan

Beberapa ide dasar untuk membantu memahami proses penilaian. Pelanggan pertama-tama berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari keuntungan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, pembeli melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan dalam memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Orang memperoleh sikap dan kepercayaan diri melalui pengalaman dan pembelajaran. Selanjutnya, sikap dan keyakinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian

Selama tahap penilaian, pelanggan menetapkan preferensi di antara beberapa merek dari berbagai pilihan. Selain itu, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek favorit mereka. Pelanggan memiliki beberapa opsi untuk dipilih, seperti merek, dealer, jumlah, waktu, dan cara pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, pelanggan dapat merasa bertentangan dengan beberapa aspek yang menyangkut atau hal-hal positif yang dibicarakan tentang produk pesaing, dan mereka dapat berhati-hati tentang informasi yang memvalidasi pilihan mereka.

Pemasar harus mengamati:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli
- b. Sikap setelah membeli

Jika pelanggan senang, dia mungkin ingin membeli produk itu kembali serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Sementara pelanggan yang tidak puas dapat memilih untuk mengabaikan atau mengembalikan barang, mereka mungkin juga mengajukan keluhan mereka atas kekecewaan terhadap produk. Bahkan berhenti membeli barang atau mengingatkan teman yang hendak membeli.

- c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Ketika persepsi konsumen tentang penggunaan produk menyimpang dari kenyataan, ada peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan. Jika konsumen membuat kesalahan dalam menentukan usia suatu produk, mereka mungkin tidak dapat segera mengganti barang dengan umur terbatas.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Larika & Ekowati (2020), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Konsistensi dalam suatu produk, yaitu kualitas produk unggul yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berfungsi sebagai landasan untuk kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan membeli, yaitu praktik secara konsisten membeli barang yang sama sebagai kebiasaan.
3. Memberi masukan untuk calon konsumen, yaitu pemberian informasi tentang suatu produk kepada seseorang atau sesuatu yang bisa dipercayai, Ini juga dapat dibaca sebagai rekomendasi, ajakan bertindak, atau saran untuk membeli barang-barang tertentu.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pembeli berulang adalah mereka yang memilih untuk melakukan pembelian kedua barang atau jasa setelah pertama kali membelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat mempertimbangkan dan merujuk pada penelitian sebelumnya ketika menyusun penelitian. Peneliti menggunakan sejumlah contoh dari penelitian sebelumnya, diantaranya studi tentang

brand image, online customer review, promo gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian. Sehingga, peneliti menggunakan studi sebelumnya sebagai referensi, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dara Melfaliza, Ahmad Nizam (2022)	Pengaruh Promo Gratis Ongkir, <i>Customer Review</i> dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: 1.Promo Gratis Ongkir 2. <i>Customer Review</i> 3. Diskon	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Variabel promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK sebesar 0,545. 2. Variabel <i>customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK sebesar 0,304. 3. Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK sebesar 0,479.
2.	Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee</i>	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Online Customer Review</i> 4. <i>E-Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Secara parsial <i>Celebrity endorser</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee. 2. Variabel <i>brand image</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee. 3. Variabel <i>online customer review</i> secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee. 4. Secara parsial <i>E-Trust</i> mempunyai

				pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee.
3.	Irma Marpaung, Fauzi Lubis (2022)	Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen; 1. Iklan 2. Sistem COD 3. Promo Gratis Ongkir	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Penelitian tersebut berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel iklan (X1), sistem COD (X2), promo gratis ongkir (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara).

4.	Mira Istiqomah, Novi Marlana (2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: 1. Promo Gratis Ongkos Kirim 2. <i>Customer Rating</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). <i>Online customer rating</i> (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan Promo gratis ongkos kirim (X1) dan <i>Online customer rating</i> (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan presentase 34,4%.
5.	Resti Rahmadani, Sri Rahayu Tri Astuti (2023)	Analisis Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: 1. Citra Merek (<i>brand image</i>) 2. <i>Celebrity endorser</i> 3. <i>Online</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>), <i>celebrity endorser</i> dan <i>online consumer review</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

		Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang)	<i>consumer review</i>	semakin tinggi pengaruh yang diberikan citra merek, <i>celebrity endorser</i> dan <i>online consumer review</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang.
--	--	---	------------------------	---

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, oleh karena itu perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah sebagian dari aspek yang dibutuhkan seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Rahmawati, *et al.*, 2022 menunjukkan hasil *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada marketplace shopee. Hal ini juga diperkuat oleh (Miati, 2020) dimana variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar. Pengaruh tersebut diartikan bahwa *brand image* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya pada *brand image* suatu produk sehingga banyak konsumen yang memilih merek tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan ulasan positif atau negatif dari konsumen tentang informasi atau evaluasi produk dan jasa. Dengan adanya *online customer review* dapat lebih memudahkan calon konsumen yang hendak melakukan pembelian.

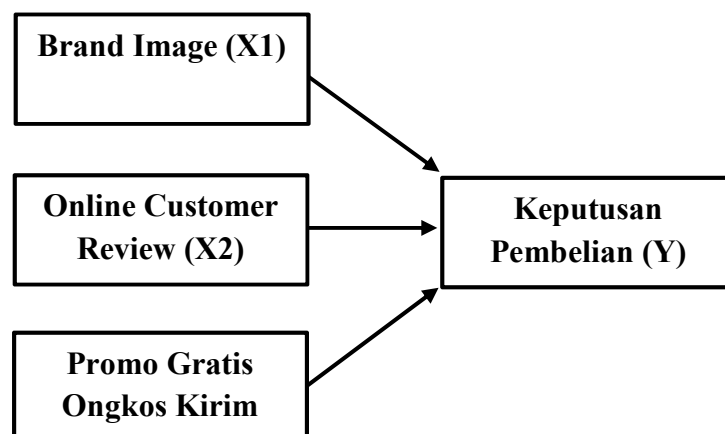
Dalam penelitian Resti Rahmadani, Sri Rahayu Tri Astuti (2023), menyatakan bahwa variabel *online customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, makin baik dan positif ulasan online yang di *review* oleh pelanggan pada fitur *online customer review* Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2.3.3 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu penunjang yang dicari konsumen saat berbelanja secara online. Promo gratis ongkos kirim adalah cara lain dari mempromosikan suatu produk atau jasa dalam meningkatkan pembelian dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi unggulan Shopee, yang mana promo ini memiliki fungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi persepsi konsumen untuk mewujudkan peristiwa pembelian (Amalia & Wibowo, 2019). Dari hasil penelitian Maulana & Asra, 2019 disebutkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika promo gratis ongkos kirim semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam teori terkait, maka peneliti menentukan kerangka konsep penelitian yaitu independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Maka berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan model kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H3: Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivsm, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. (Sugiyono, 2019:17).

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode asosiatif, penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua

variabel atau lebih (Sugiyono, 2019: 65). Penulis menggunakan metode asosiatif ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image*, *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis dan difokuskan kepada konsumen pada *e-commerce* Shopee. Data yang diperoleh merupakan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *e-commerce* Shopee di kota Medan. Penelitian ini di mulai sejak Maret 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah umum yang meliputi:objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di kota Medan yang pernah melakukan pembelian online pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan ciri khas yang dimiliki populasi tersebut, (Sugiyono 2019: 127). Adapun cara menentukan sampel menurut Hair *et.al*, (2021) menyatakan bahwa jumlah paling sedikit yang harus digunakan adalah sepuluh kali jumlah total panah variabel laten dalam model jalur atau jumlah indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 10 \times 16 \text{ indikator}$$

$$n = 160$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Kriteria berikut digunakan untuk memilih sampel penelitian ini:

1. Masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di kota Medan.
2. Pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

3. Usia konsumen minimal 15 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu langkah yang penting guna membantu pelaksanaan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel atau responden, yaitu peneliti menyebarkan susunan pernyataan kepada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Medan. Pada proses pengisian kuesioner, responden akan memilih pernyataan-pernyataan yang berhubungan dalam penelitian dengan cara memberi tanda pada alternatif yang ada. Peneliti akan memberikan responden dengan beberapa pernyataan yang akan merekaanggapi berdasarkan pendapat mereka.

Dalam penelitian ini, *Google form* digunakan untuk menyebarluaskan survei kepada konsumen *e-commerce* Shopee di kota Medan. Individu dan grup akan menerima tautan yang didistribusikan secara acak melalui *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram*, dan platform media sosial lainnya.. Selanjutnya, akan dilakukan pengukuran atas jawaban atas kuesioner yang telah disebar dengan menggunakan skala *likert*. Peneliti menggunakan skala *likert* yaitu dengan mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seorang konsumen terhadap pernyataan maupun pertanyaan mengenai objek penelitian dengan menggunakan skor. Skala *likert* merupakan pengukur yang digunakan dalam pengukuran perilaku, opini dan masukan individu atau sekumpulan orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* lima poin digunakan untuk mengukur pendapat responden yaitu dari angka 5 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS).

Keterangan sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari *brand image* (X_1), *online customer review* (X_2), promo gratis ongkos kirim (X_3), sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1) (Kotler & Keller, 2016)	<i>Brand image</i> adalah kumpulan asosiasi (persepsi) atau keyakinan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek dan yang biasanya disusun menjadi sebuah makna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016)	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X2), Suryani <i>et al.</i> , (2022)	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang informasi suatu produk dari bermacam aspek, yang bertujuan sebagai informasi kepada konsumen lain atau calon konsumen dalam mempertimbangkan barang atau jasa yang hendak dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas Sumber 2. Valensi 3. Kualitas Argument 4. Manfaat yang dirasakan 5. Jumlah Ulasan 	Likert
Promo Gratis Ongkos Kirim (X3), Novita Sari (2019)	Promo gratis ongkos kirim adalah jenis promosi penjualan lain yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong produk dibeli secepat mungkin dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan 	Likert

Keputusan Pembelian (Y) Larika & Ekowati (2020)	Keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli dapat mengetahui tentang masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert
---	--	--	--------

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2023

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kebenaran antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek (Sugiyono, 2017). Pemeriksaan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari penelitian akurat dan konsisten dengan alat pengukuran yang digunakan. Di sini, kuesioner berfungsi sebagai instrumen penilaian penelitian..

Ketentuan dalam uji validitas penelitian ini adalah Nilai r tabel yang memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05). Aplikasi SPSS versi 26 digunakan untuk melakukan uji validitas ini dengan kriteria pengujian:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran untuk menentukan kemampuan kuesioner sebagai indikator variabel. Jika seseorang secara konsisten memberikan tanggapan yang sama untuk pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Sugiyono menyatakan bahwa konstruk atau variabel memenuhi persyaratan berikut agar dapat dinyatakan sebagai kuesioner yang reliabel:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut *reliable*.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil r -tabel maka pernyataan tersebut tidak *reliable*.

- a. Jika nilai *Chronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *reliable*.
- b. Jika nilai *Chronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak *reliable*.

Menurut Pryatno (2013:30) variabel dikatakan baik jika nilai Chronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Cara yang digunakan dalam menguji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu: Pengujian gejala penyimpangan asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini untuk pengujian asumsi klasik adalah

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi residu, variabel perancu, dan perhitungan regresi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah nilai residu standar dari model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi dengan nilai residu yang didistribusikan secara teratur dianggap regresi yang kuat.

Grafik Normal Probability Plot of Regression standarized residual digunakan sebagai uji normalitas dalam penelitian ini. Grafik data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal, yang akan membentuk garis lurus diagonal. Berikut ini dinyatakan oleh Ghozali (2018), sebagai dasar pengambilan keputusan ketika menggunakan plot probabilitas untuk uji normalitas:

- 1) Model regresi memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika grafik hystrogramnya memiliki distribusi normal.
- 2) Model regresi gagal memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar luas dari garis diagonal, tidak mengikuti arah diagonal, atau tidak menampilkan distribusi normal pada grafik hystrogramnya.

3.7.2 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas yaitu untuk menguji model regresi di mana ketidaksetaraan varians muncul dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Adanya pola reguler tertentu menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu y.

3.7.3 Uji Multikolineritas

Untuk menentukan ada atau tidak adanya multikolineritas dalam model regresi, yaitu dengan memeriksa toleransi dan nilai VIF (variance inflation factor). Kedua nilai ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dari tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas, yaitu dengan nilai toleransi $\leq 0,10$ atau setara dengan $VIF \geq 10$.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen disebut regresi linier berganda. Untuk memastikan arah dan derajat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (*brand image*, *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 26. Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Brand Image</i>
X ₂	= <i>Online Customer Review</i>
X ₃	= Promo Gratis Ongkos Kirim
b ₁	= Koefisien regresi <i>brand image</i>
b ₂	= Koefisien regresi <i>online customer review</i>
b ₃	= Koefisien regresi promo gratis ongkos kirim
e	= Kesalahan atau eror

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk memastikan efek relatif dari masing-masing variabel independen pada setiap variabel dependen. Uji t atau uji parsial dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t hitung dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai t hitung dan nilai t tabel:

Ho ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk tabel $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan untuk tabel $\alpha = 5\%$

b. Berdasarkan nilai signifikan

Ho ditolak dan H_1 diterima jika nilai sig. $< 0,05$

Ho diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig. $> 0,05$

Hipotesis yang akan di uji adalah :

1. *Brand image* (X_1)

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya, variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

$H_1 : b_1 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. *Online customer review* (X_2)

$H_0 : b_2 = 0$

Artinya, variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

$H_1 : b_2 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X_3)

$H_0 : b_3 = 0$

Artinya, variabel promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

$H_1 : b_3 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah angka numerik yang berkisar dari nol hingga satu. Semakin besar koefisien determinasi (R^2), semakin kuat variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

1. Jika nilai $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan yang sempurna antara variabel X dan Y.
2. Jika nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan yang sempurna antara variabel X dan Y yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel X.