

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grace And Glow (Studi Kasus Pada Grace And Glow Official Shop Di Shopee)

Wilda Silvany¹⁾, Rinintha Parameswari²⁾

¹²³Buddhi Dharma

Email : wildasilvany@email.com, Rininthapwari@email.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *online customer review*, promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada konsumen grace and glow di aplikasi Shopee. Data tersebut diperoleh dari 100 pengguna yang menjawab kuesioner berupa *Google Form* dan menganalisis data tersebut melalui program SPSS versi 25 dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dari hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai 0,737 atau 73,7% untuk nilai R square, sehingga diartikan bahwa Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pengaruhnya senilai 73,7%. Sedangkan nilai yang diteliti dari uji F, dari nilai hitung yaitu $89,747 > F$ tabel 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan uji F (simultan) yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa variabel dependent yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Online Customer Review* (X2), Promo Gratis Ongkir (X3) berpengaruh secara bersamaan (simultan) akan Keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN

Saat ini yang menjadi titik sentral dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya semua orang ingin dilayani, untuk itu, ini juga menjadi kebutuhan konsumen dan prioritas bagi penjual. Bagaimana kualitas pelayanan perlu diperhatikan, bagaimana bentuknya dan metodenya, dan dalam hal ini penjual saling berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik.

Katadata Insight Center (KIC) adalah sebuah lembaga penelitian yang fokus pada **analisa pasar dan bisnis di Indonesia**. Studi oleh Katadata Insight Center pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 78% pelanggan online di Indonesia merasa puas dengan layanan e-commerce.

Kemudian hal yang tak kalah penting yaitu *online customer review*. Dengan berpindahnya berbelanja yang tadinya melalui offline store menjadi online store, merupakan hal yang baru.

Melalui riset dan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 yaitu 74% responden **merasa terbantu** oleh ulasan online dalam membuat keputusan pembelian.

Permasalahan yang sering dihadapi adalah perbedaan daerah, kota, pulau yang membuat ongkos kirim cukup tinggi, dan mungkin lebih tinggi biaya ongkos kirim produk daripada biaya dari produk tersebut (Purwa & Suksmawati, 2022).

Untuk itu penjual harus memikirkan bagaimana mengatasi masalah tersebut. Sehingga banyak e-commerce berlomba-lomba untuk menawarkan bentuk program pengiriman gratis ongkir. Sehingga setiap indikator memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Proses yang dilalui pelanggan sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa disebut dengan keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahap.

Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah, yang akan dicapai di penelitian ini, yaitu :

1. Secara parsial mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bagi calon konsumen akan keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop
2. Secara parsial mengetahui pengaruh *online customer review* bagi calon konsumen akan keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop
3. Secara parsial mengetahui pengaruh gratis ongkir akan keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop
4. Untuk mengetahui secara simultan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *online customer review*, promo gratis ongkir akan keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Manengal (2021) (Fransisca & Parameswari, 2022) menyatakan :

Kualitas pelayanan adalah keadaan yang selalu berubah dan melibatkan berbagai aspek, seperti produk, jasa, SDM, proses, dan lingkungan. Kualitas pelayanan yang baik harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kemudian Putri (2020) (Puspita & Rahmawan, 2021) menyatakan :

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Online Customer Review

Menurut (Ulhas et al., 2021) menyatakan

“Deskripsi produk dan penjual di marketplace adalah informasi yang membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian”.

Menurut (Kusnawan, 2018) (Küfeoğlu & Akgün, 2023) menyatakan bahwa:

”Dalam ulasan, Review pelanggan adalah sumber informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli untuk mengetahui suatu produk”.

Promo Gratis Ongkir

Menurut Kotler dan Keller (Parameswari, 2022) (Marpaung & Lubis, 2022) menyatakan bahwa :

“Promo gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan”.

Ibnu (2021) (Maulana & Asra, 2019) menyatakan bahwa :

“Promo gratis ongkir merupakan biaya pengiriman gratis, seperti yang kita ketahui biasanya penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli.”

Keputusan Pembelian

Berdasar (Jasumin & Andy, 2022) (Aristian & Ginny, 2023) menyatakan :

“Keputusan pembelian adalah Konsumen memilih untuk membeli produk yang menarik minat mereka dan memenuhi kebutuhannya.”

Menurut (Sutisna & Sutrisna, 2023) (Michael, Nana Sutisna, 2023)

Keputusan pembelian konsumen yakni konsumen memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, meskipun tidak selalu sesuai dengan kemauan awal.

METODE

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu berjenis kuantitatif menurut Sugiyono (Marcelrino, Fidelis Wato Tholok., n.d.). Sebuah metode penelitian yang terstruktur dan terencana dengan jelas untuk menghasilkan data numerik yaitu metode kuantitatif.

(Parameswari et al., 2021) (Tomy Saputra, Eso Hernawan, n.d.) menyatakan :

"Sebagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi."

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik non-probability sampling (Farrah et al., 2023) yaitu snowball sampling dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian dapat mendeskripsikan data yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuesioner tertutup, karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan yang dialami. Kemudian menggunakan kuesioner melalui google form. Lalu dilanjutkan dengan skala ordinal dalam pengukurannya, Skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi.

Sugiyono (2019, 296) (Hidayat, 2021) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data adalah kunci utama dalam penelitian, kunci utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yaitu dengan bantuan SPSS.

HASIL

A. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel IV.63 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	3.31786

a. Predictors: (Constant), PromoGratisOngkir, Kualitas_Pelayanan, OnlineCustomerReview

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: SPSS

Dari data diatas, dilihat nilai koefisien determinasi atau R square yaitu sebesar 0,715 atau 71,5%, sehingga diartikan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), *Online Customer Review* (X2), Promo Gratis Ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian yaitu 71,5%. Dan 28,5% oleh faktor lain yang tidak termasuk diteliti

B. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Pengambilan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada pengujian menggunakan signifikan level 0,05 (α=5%) (Qurnia Sari et al., 2017). Berdasarkan t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 menjadi dua sisi yaitu 0,01 dan df = jumlah sampel (n) – jumlah variabel (k), df = n - k = 100 – 3 = 97 nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,66071.

Tabel IV.64 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.900	2.422		1.198	.234
	Kualitas_Pelayanan	.220	.079	.211	2.774	.007
	OnlineCustomerReview	.298	.084	.309	3.563	.001
	PromoGratisOngkir	.409	.073	.436	5.610	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: SPSS25

$$Y = 2.900 + 0.220X_1 + 0.298X_2 + 0.409X_3 + \epsilon$$

Rumus yang berada di atas akan dijelaskan seperti :

- a. Nilai Constant diperoleh 2.900 menunjukkan ketika variabel independent (kualitas pelayanan, *online customer review*, promo gratis ongkir) bernilai 1 poin, sehingga keputusan pembelian bernilai 2.901.
- b. Koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,220 yang diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif akan keputusan pembelian, dimana untuk peningkatan 1 poin kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,221. Maka sebaliknya bila variabel kualitas pelayanan terjadi penurunan 1 poin sehingga akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,219
- c. Koefisien *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,298 yang menunjukkan hubungan positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian, untuk setiap peningkatan 1 poin variabel *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian 0,299. Maka sebaliknya bila *online customer review* terjadi penurunan 1 poin maka akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,297
- d. Nilai variabel Promo Gratis Ongkir (X3) sebesar 0,409 yang menunjukkan variabel promo gratis ongkir mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana untuk peningkatan 1 poin promo gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian 0,410. Maka sebaliknya jika variabel promo gratis ongkir mengalami penurunan 1 poin, akan menurunkan variabel keputusan pembelian 0,408

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F (Arifin & Rachmadi, 2023) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel IV.65 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2649.726	3	883.242	80.235	.000 ^b
	Residual	1056.784	96	11.008		
	Total	3706.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), PromoGratisOngkir, KualitasPelayanan, OnlineCustomerReview

Sumber: SPSS25

Dari tabel diatas, nilai F hitung diperoleh 80,235 dengan signifikan $0,000 < \alpha$ 0,05 (5%). F hitung dihasilkan senilai $80,235 > F$ tabel yaitu 2,7. Maka F tabel suatu nilai tertentu yang digunakan sebagai pembandingan. Dengan rumus F tabel $(k;n - k) = F (3:100)$ sehingga hasil distribusi ialah 2,7. Sehingga, ditarik kesimpulan, kualitas pelayanan, *online customer review*, promo gratis ongkir dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh akan keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan ditarik kesimpulan bahwa :

H1: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan pembelian di Grace and Glow melalui aplikasi Shopee

H2: *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan pembelian pada Grace and Glow melalui aplikasi Shopee

H3: Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian di Grace and Glow melalui aplikasi Shopee

H4: Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Promo Gratis Ongkir secara bersamaan berpengaruh akan Keputusan Pembelian Grace and Glow di *Marketplace* Shopee

REFERENSI

- 2.+Nikamabi+-+Tomy+Saputra+(Eso+Hernawan). (n.d.).
 7.+Nikamabi+-+Michael. (n.d.).
- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2023). Analisis E-Service Quality, Harga dan E-Promotion Terhadap E-Customer Satisfaction. *Inkubis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.59261/inkubis.v3i2.32>
- Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh Personal Selling, Media Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. In *NIKAMABI: JURNAL EKONOMI & BISNIS* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Farrah, C. M., Anastasya, Y. A., & Julistia, R. (2023). Gambaran Self Disclosure pada Remaja Pengguna Aplikasi Tiktok. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 7(1). <https://doi.org/10.28932/humanitas.v7i1.5925>
- Fransisca, M., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Subsektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. *NIKAMABI*, 1(2). <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1569>
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh Latihan Power Tungkai Melalui Metode Loncat Gawang Terhadap Tinggi Loncatan Spike Bola. *Journal of Physical Education and Sport Science*, 3(2).
- Karyawan, K., Gema, P. T., & Anugerah, S. (n.d.). *Pengaruh Disipin Kerja, Konflik Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Küfeoğlu, S., & Akgün, A. T. (2023). Healthcare sector. In *Cyber Resilience in Critical Infrastructure*. <https://doi.org/10.1201/9781003449522-7>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2).
- Qurnia Sari, A., Sukestiyarno, Y., & Agoestanto, A. (2017). Batasan Prasyarat Uji Normalitas dan Uji Homogenitas pada Model Regresi Linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2).
- Ulhas, K. R., Wen-Ching, C., Yi-Yi, J., Pepers, E., & Polasen, P. (2021). Determining the Impacts of Online Customer Reviews on International Students' Online Hostel Booking Intentions: A Preliminary Study. In *Eurasian Studies in Business and Economics* (Vol. 20). https://doi.org/10.1007/978-3-030-85304-4_9