

**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)**

SKRIPSI

OLEH:

WILDA SILVANY

20200300009

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW, DAN PROMO GRATIS ONGKIR
TERHADAP PRODUK GRACE AND GLOW (Studi
Kasus Pada Grace And Glow Official Shop Di Shopee)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis**

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH:

WILDA SILVANY

20200300009



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wilda Silvany
NIM : 20200300009
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : 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)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 22 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : 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)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Wilda Silvany

NIM : 20200300009

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.).

Tangerang, 15 Desember 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Wilda Silvany

NIM : 20200300009

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : 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)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 15 Desember 20223

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S. Pd., M. Si
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Wilda Silvany
NIM : 20200300009
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : 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)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402



Penguji I : Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101



Penguji II : Puti Lenggo Ginny, ST., MBA
NIDN : 0406118803



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian pribadi saya tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipulihkan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, dan data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Februari 2024



Wilda Silvany

Nim : 20200300009

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200300009
Nama : Wilda Silvany
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “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)” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Maret 2024

Penulis,



Wilda Silvany



**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)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *online customer review*, promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna grace and glow di aplikasi Shopee. Data tersebut diperoleh dari 100 responden menggunakan kuesioner berupa *Google Form* dan menganalisis data tersebut menggunakan program SPSS versi 25 dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,737 atau 73,7% yang dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian yaitu 73,7%. Sedangkan nilai dari uji F yang telah diteliti, didapatkan dari nilai *hitung* yaitu senilai $89,747 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), *Online Customer Review* (X_2), Promo Gratis Ongkir (X_3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan pembelian (Y).

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

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER
REVIEWS, AND FREE SHIPPING PROMOTIONS ON DECISIONS TO
PURCHASE GRACE AND GLOW PRODUCTS (CASE STUDY ON
GRACE AND GLOW OFFICIAL SHOP ON SHOPEE)**

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence service quality, online customer reviews, free shipping promos have on purchasing decisions for grace and glow users on the Shopee application. This data was obtained from 100 respondents using a questionnaire in the form of Google Form and analyzing the data using the SPSS version 25 program and this research used quantitative methods.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.737 or 73.7%, which means that the influence service quality, Online Customer Reviews, Free Shipping Promos on Purchase Decisions is 73.7%. Meanwhile, the value of the F test that has been studied is obtained from the calculated f value, namely $89.747 > F \text{ table } 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. And from the results of the F test (simultaneous) that has been carried out, it is concluded that all independent variables consisting of Influence service quality (X1), Online Customer Review (X2), Free Shipping Promo (X3) have a simultaneous (simultaneous) influence on purchasing decisions (Y).

*Keywords: Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Free Shipping Promo,
Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grace and Glow (Studi Kasus Pada Grace And Glow Official Shop Di Shopee)”**. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam proses gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan pihak lain. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Ririntha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru secara

menerus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah

memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.

6. Tuhan Yesus atas anugrah penyertaan-Nya hari demi hari, sehingga bisa sampai

pada titik ini.

7. Diri sendiri atas keberjuangannya dalam berbagai aspek, sehingga mampu melalui perkuliahan dari awal sampai akhir. Juga skripsi ini bisa dikerjakan dengan baik.

8. Siahaan Family yang selalu selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan doa, dana, serta semangat.

9. Adelia debora, Adelia Tesalonika, Putri, Ester rossiana, Steffany, Rico, Vedrico, Putri selaku sahabat yang selalu memberikan bantuan kepada penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Kepada responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan

Penulis berharap agar penulisan ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Dan penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini.

Tangerang, 15 Januari 2024

Penulis

(Wilda Silvany)

DAFTAR ISI

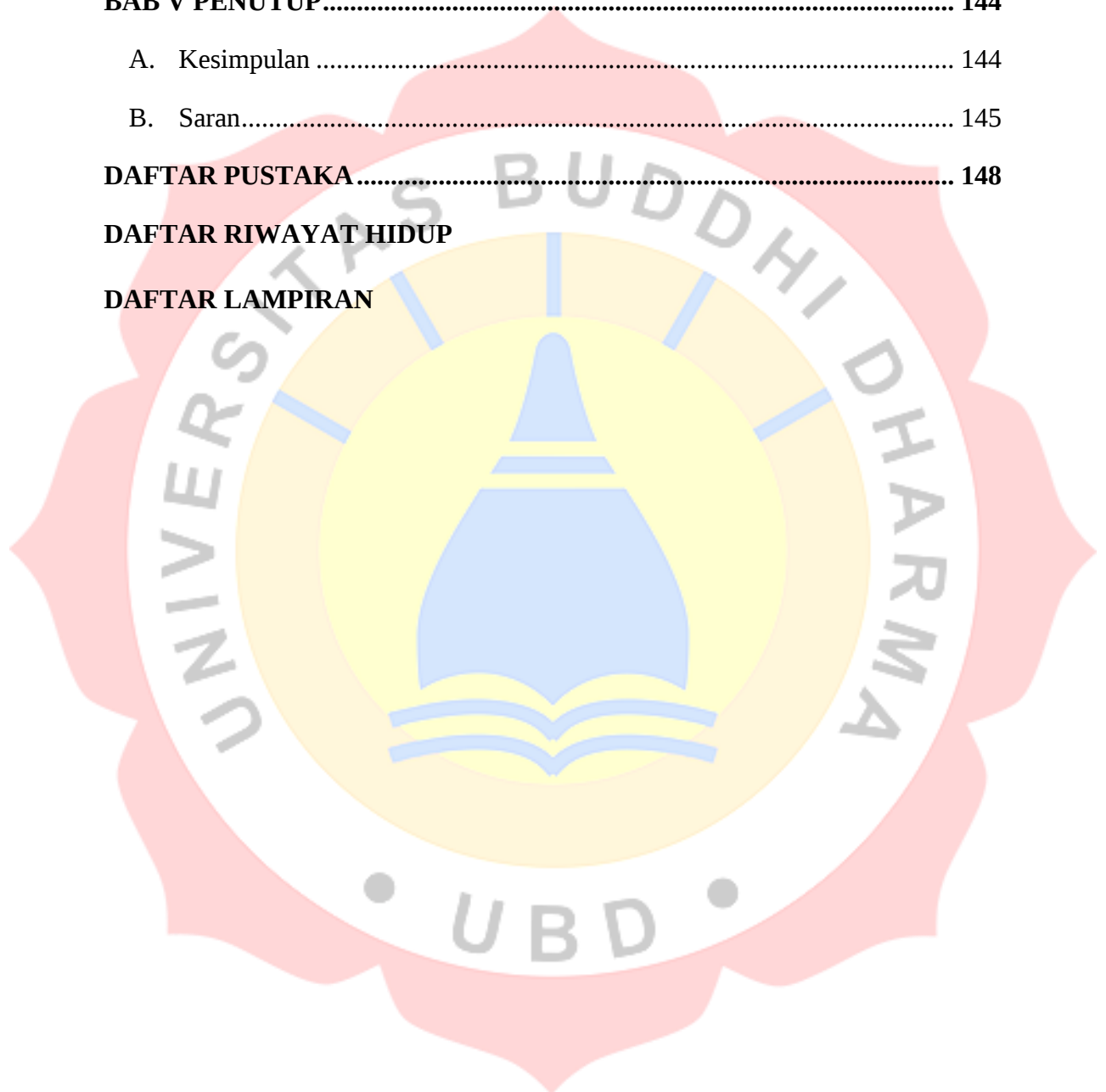
	Halaman
COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Gambaran Umum Teori	12
1. Pengertian Manajemen	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Bauran Pemasaran.....	14
4. Kualitas Pelayanan.....	17
5. Online Customer Review.....	21
6. Promo Gratis Ongkir.....	28
7. Keputusan Pembelian	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pemikiran	46
D. Perumusan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Objek Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum Perusahaan	50
2. Visi Misi Perusahaan.....	52
3. Struktur Organisasi PT Grace and Glow Indonesia	52
4. Uraian Tugas	55
C. Jenis dan Sumber Data	56
D. Populasi dan Sampel	59
1. Populasi	59
2. Sampel.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
F. Operasional Variabel Penelitian.....	64

1. Variabel Independent	64
2. Variabel Dependent	65
G. Teknik Analisis Data	70
1. Statistik deskriptif	70
2. Uji Frekuensi Data	70
3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	71
4. Uji Asumsi Klasik	73
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Multikolinearitas	74
c. Uji Heteroskedastisitas	75
d. Uji Autokorelasi	76
5. Uji Model Statistik	76
a. Uji Regresi Linear Berganda	76
b. Uji Korelasi Berganda	77
c. Koefisien Determinasi	78
6. Uji Hipotesis	79
a. Uji T (Parsial)	79
b. Uji F (Simultan)	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	82
B. Analisis Hasil Penelitian	83
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)	83
2. Data Responden Berdasarkan Range Usia	83
3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
C. Uji Frekuensi	85

a.	Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1).....	85
b.	Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	94
c.	Frekuensi Variabel Promo Gratis Ongkir (X3)	102
d.	Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	111
D.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	120
1.	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	120
2.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (X2) 123	
3.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promo Gratis Ongkir (X3).....	125
4.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	126
E.	Uji Asumsi Klasik	129
1.	Uji Normalitas	129
2.	Uji Multikolinearitas	130
3.	Uji Heteroskedastitsas	131
4.	Uji Autokorelasi	132
F.	Uji Model Statik.....	133
1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	133
2.	Uji Korelasi Berganda	134
3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	137
G.	Uji Hipotesis	137
1.	Uji T (Parsial)	137
2.	Uji F (Simultan).....	139
H.	Pembahasan.....	140
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	140
2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	140

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian	141
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian	141
BAB V PENUTUP	144
A. Kesimpulan	144
B. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	148
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	



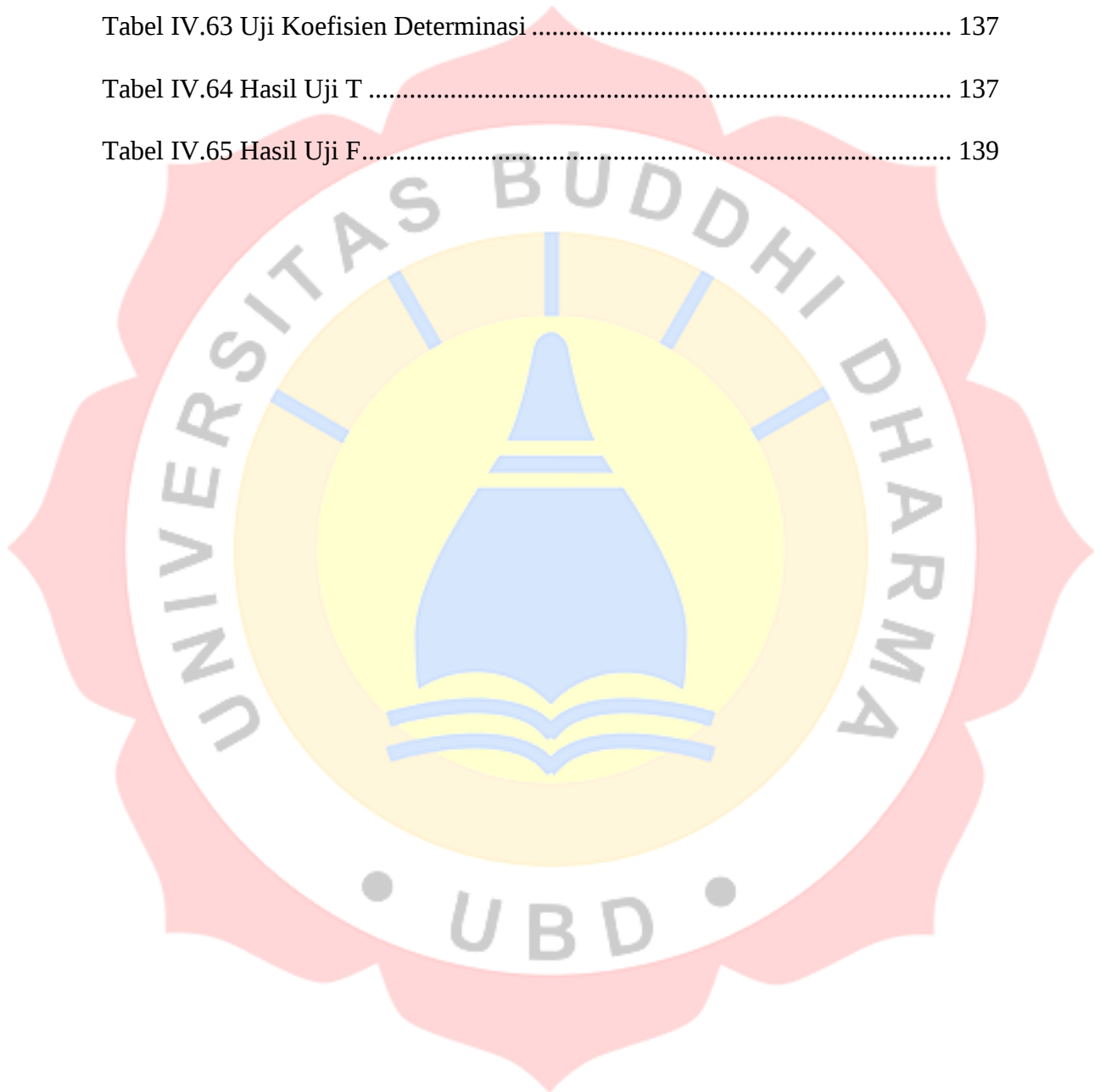
DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel II.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Tabel III.1 Skala Likert.....	63
Tabel III.2 Tabel Operasional Variabel	66
Tabel IV.1 Data Responden Jenis Kelamin	83
Table IV.2 Data Responden Usia.....	83
Table IV.3 Data Responden Pekerjaan	84
Tabel IV.4 Responden Variabel X1.1	85
Tabel IV.5 Responden Variabel X1.2	86
Tabel IV.6 Responden Variabel X1.3	87
Tabel IV.7 Responden Variabel X1.4.....	88
Tabel IV.8 Responden Variabel X1.5.....	89
Tabel IV.9 Responden Variabel X1.6.....	90
Tabel IV.10 Responden Variabel X1.7	91
Tabel IV.11 Responden Variabel X1.8.....	92
Tabel IV.12 Responden Variabel X1.9.....	93
Tabel IV.13 Responden Variabel X1.10.....	94
Tabel IV.14 Responden Variabel X2.1	95
Tabel IV.15 Responden Variabel X2.2	96

Tabel IV.16 Responden Variabel X2.3	96
Tabel IV.17 Responden Variabel X2.4	97
Tabel IV.18 Responden Variabel X2.5	98
Tabel IV.19 Responden Variabel X2.6	99
Tabel IV.20 Responden Variabel X2.7	99
Tabel IV.21 Responden Variabel X2.8	100
Tabel IV.22 Responden Variabel X2.9	101
Tabel IV.23 Responden Variabel X2.10	102
Tabel IV.24 Responden Variabel X3.1	103
Tabel IV.25 Responden Variabel X3.2	103
Tabel IV.26 Responden Variabel X3.3	104
Tabel IV.27 Responden Variabel X3.4	105
Tabel IV.28 Responden Variabel X3.5	106
Tabel IV.29 Responden Variabel X3.6	107
Tabel IV.30 Responden Variabel X3.7	108
Tabel IV.31 Responden Variabel X3.8	109
Tabel IV.32 Responden Variabel X3.9	110
Tabel IV.33 Responden Variabel X3.10	111
Tabel IV.34 Responden Variabel Y.1	112
Tabel IV.35 Responden Variabel Y.2	112
Tabel IV.36 Responden Variabel Y.3	113
Tabel IV.37 Responden Variabel Y.4	114
Tabel IV.38 Responden Variabel Y.5	115

Tabel IV.39 Responden Variabel Y.6	116
Tabel IV.40 Responden Variabel Y.7	117
Tabel IV.41 Responden Variabel Y.8	118
Tabel IV.42 Responden Variabel Y.9	119
Tabel IV.43 Responden Variabel Y.10	120
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas X1	121
Tabel IV.45 Hasil Uji Reliabilitas X1	121
Tabel IV.46 Item-Total Statistics X1	122
Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas X2	123
Tabel IV.48 Hasil Uji Reliabilitas X2	123
Tabel IV.49 Item- Total Statistics X2	124
Tabel IV.50 Hasil Uji Validitas X3	125
Tabel IV.51 Hasil Uji Reliabilitas X3	125
Tabel IV.52 Item- Total Statistics X3	126
Tabel IV.53 Hasil Uji Validitas Y	127
Tabel IV.54 Hasil Uji Reliabilitas Y	127
Tabel IV.55 Item- Total Statistics Y	128
Tabel IV.56 Uji Normalitas	129
Tabel IV.57 Uji Multikolinearitas	130
Tabel IV.58 Uji Heteroskedastisitas	132
Tabel IV.59 Uji Autokorelasi	132
Tabel IV.60 Linear Berganda	133

Tabel IV.61 Descriptive Statistics.....	134
Tabel IV.62 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	135
Tabel IV.63 Uji Koefisien Determinasi	137
Tabel IV.64 Hasil Uji T	137
Tabel IV.65 Hasil Uji F.....	139



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN DATA SPSS Uji Deskriptif

LAMPIRAN DATA SPSS Uji Reliability

LAMPIRAN DATA SPSS Uji Normalitas

LAMPIRAN DATA SPSS Uji Heterokedastisitas

LAMPIRAN DATA SPSS Uji Korelasi Berganda

LAMPIRAN Uji Koefisien Determinasi

LAMPIRAN DATA SPSS Uji T

LAMPIRAN DATA SPSS Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk, termasuk *skin care* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya promo gratis ongkos kirim, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan.

Perawatan tubuh merupakan suatu kegiatan yang tidaklah lepas dari zaman dahulu hingga zaman yang serba maju seperti saat ini. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling utama baik bagi wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian penampilan yang sangat terlihat dan perlu mendapat perhatian dan perawatan. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang. Banyak platform dimasa kini sebagai media yang membantu dalam mengedukasi tentang kesehatan kulit dan wajah.

Karena berbagai rutinitas padat sehari-hari manusia, maka hal tersebut dapat menambah tingkat stres. Untuk mengurangi tingkat stres, ada kalanya memanjakan diri dengan melakukan perawatan tubuh untuk menjaga tubuh dan wajah tetap sehat, terawat dan menjadi lebih rileks dengan menggunakan *body care*.

Grace and glow adalah salah satu merek baru asal Indonesia dengan produk kecantikan yang berdiri sejak tahun 2021. Grace and Glow

saat ini memiliki beberapa varian produk diantaranya: sabun mandi, shampoo, deodorant, hair mist, pelembab tubuh, dan lainnya. Brand ini menggabungkan kandungan aktif dan kandungan alami untuk produk-produknya dan memiliki aroma khas dari parfum mahal yang memberikan sensasi pemakaian yang berbeda untuk pengguna.

Dengan berfokus mengembangkan penjualan *online*, termasuk dengan menggunakan *e-commerce* shopee, adapun Grace and Glow memiliki beberapa pesaing seperti Scarlett dan Geamour.

Brand Grace and Glow ini semakin berkembang berkat konten yang sering mereka produksi dan juga kerjasama dengan beberapa *influencer* sehingga brand ini dapat berkembang dengan pesat di Indonesia.

Salah satu produk unggulan yang terkenal pada tahun 2022 yakni dengan sabun mandi dan shampoo variant black opium.

Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi 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. Faktor-faktor yang paling dihargai pelanggan adalah kemudahan navigasi website, kecepatan pengiriman barang, dan kemudahan proses pengembalian barang. Kualitas layanan e-commerce yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja di platform e-commerce tertentu dan membeli produk yang mereka inginkan.

Dzikra (2020) (Pamulang, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong untuk mengambil keputusan pembelian.

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.

Populix adalah platform riset dan survei online yang menghubungkan individu, pelaku UMKM start up, perusahaan local maupun multinasional, hingga pelaku akademisi dari beragam industry, dengan responden di seluruh Indonesia. Riset yang dilakukan oleh populix

pada tahun 2022 yaitu **74%** responden **merasa terbantu** oleh ulasan online dalam membuat keputusan pembelian.

sehingga membutuhkan pertimbangan yang cukup bagi konsumen karena konsumen tidak bisa langsung melihat produk tersebut secara fisik, Untuk itu, kehadiran *online customer review* meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Online customer review memberikan informasi berupa tulisan, foto, video. *Online Customer Review* merupakan sebuah reaksi pascapembelian. Dalam Bahasa Indonesia “Review” dikatakan sebagai ulasan pelanggan. Pelanggan akan memberikan *review* sesuai dengan kondisi produk yang diterima.

Review penilaian yang diberikan mencakup berbagai aspek. *Online customer review* ini bermanfaat sebagai komunikasi pemasaran antar penjual dan pembeli.

Ketika mereka sudah cukup yakin dan mengambil Keputusan untuk melakukan pembelian, bisa jadi ada hal yang mengagakan keputusan tersebut. Salah satunya yaitu, memikirkan biaya pengiriman barang dari penjual sampai ke tangan konsumen. Permasalahan yang sering dihadapi adalah perbedaan daerah, kota, pulau yang membuat ongkos kirim cukup tinggi, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh lokasi pengiriman maka semakin tinggi biayanya, dan mungkin lebih tinggi biaya ongkos kirim produk daripada biaya dari produk tersebut.

Untuk itu penjual harus memikirkan bagaimana mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu banyak peusaha *e-commerce* kini berlomba-lomba

untuk menawarkan produknya kepada pengguna dalam bentuk program pengiriman gratis ongkir, Dimana pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim atas barang yang dibeli. Didukung oleh riset yang dilakukan oleh populix pada tahun 2022 yaitu **80%** responden **mengatakan** bahwa promo gratis ongkir adalah factor penting dalam keputusan pembelian mereka

Dalam jurnal

Menurut (Parameswari & Ginny, 2022) menyatakan bahwa :

“Gratis ongkor kirim ialah bentuk persuasi secara langsung dengan berbagai stimulus agar pembeli segera melakukan pembelian pada produk atau menambah kuantitas produk yang akan dibeli”.

Dilihat dari penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Sehingga setiap indikator memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis bermaksud menganalisis efektivitas kualitas pelayanan, *online customer review*, dan promo gratis ongkir yang mempengaruhi dalam Keputusan pembelian produk grace and glow di shopee. Untuk itu, penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS**

**PELAYANAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMO GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRACE AND GLOW
(SUDI KASUS PADA GRACE AND GLOW OFFICIAL SHOP DI
SHOPEE”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian calon konsumen di e-commerce shopee dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan disokong dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Keputusan pembelian secara online membutuhkan pertimbangan yang cukup bagi konsumen karena konsumen tidak bisa langsung melihat produk tersebut secara fisik
3. Biaya pengiriman yang cenderung lebih tinggi dibanding biaya produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop?
2. Apakah online *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di grace and glow official shop?

3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop?
4. Apakah kualitas pelayanan, online *customer review*, promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan bagi calon konsumen terhadap keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh online *customer review* bagi calon konsumen terhadap keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh gratis ongkir terhadap 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 terhadap keputusan pembelian produk grace and glow di grace and glow official shop

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seller agar memperbaiki kekurangan layanan kualitas pelayanan, online customer review serta promo gratis ongkir pada produk di platform shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Mampu menambah pengetahuan dan pengalaman untuk dapat mengimplementasikan teori-teori yang diterima dari akademi dengan dunia bisnis nyata, dan mendalami serta mengetahui lebih dalam mengenai kualitas pelayanan, *online customer review*, promo gratis ongkir.

b. Bagi pembaca

Diharapkan menjadi sumber referensi dan sumber informasi bagi orang yang membaca penelitian ini supaya mengetahui dan lebih mendalami bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, online customer review dan promo gratis ongkir terhadap sebuah produk.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan menguraikan secara garis besar mengenai bagaimana pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematika yang terbagi kedalam lima bab. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terikat variabel independent dan dependent, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independent dan dependent, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan berupa rangkuman dari hasil penelitian, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Management diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (p3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut (Kusnawan, 2022) (*Tomy Saputra & Eso Hermawan, 2023, n.d.*) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah evaluasi, strategi, implementasi, dan program pemantauan yang dirancang untuk itu membentuk, mengembangkan dan memelihara interaksi dan koneksi target pasar.”

Menurut (Parameswari et al., 2022) (*Tomy Saputra & Eso Hermawan, 2023, n.d.*) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah keterampilan dan pengetahuan internal menentukan target pasar dan membangun hubungan menguntungkan bagi target pasar masing-masing.

Menurut (I.W. Sutrisna, 2021) (Tomy Saputra & Eso Hermawan, 2023, n.d.)

menyatakan

bahwa:

“Manajemen adalah mencakup semua aktivitas yang tujuannya adalah merancang, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa mampu memuaskan kebutuhan dan calon .”

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ([bahasa Inggris](#) : marketing) definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke atau perusahaan lain.

Berikut pengertian tentang pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut American Marketing Association Kotler dan Keller dalam (Muhammad Yusuf Saleh dan Miah 2019, 1) (Saleh & Said, 2019) menyatakan bahwa:

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pengertian menurut (Santoso, 2019, p.212) (Agreta, 2022) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan sebagai pihak yang membutuhkan”

Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Allysa et al., 2018, p. 776) (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

3. Bauran Pemasaran

Menurut (Praestuti, 2020) (Christianti et al., 2022) Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu price, product, place.

A. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, akomodasi dan transportasi. Produk berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun suatu strategi pemasaran.

B. Price (Harga)

Harga sebagai salah satu strategi untuk membedakan produk atau penawaran dari pesaing (Bayu Tri Gumelar dan Fx.Pudjo, 2023)

Menurut Philip Kotler dalam (Handayani, 2019) dikutip dari (Parameswari, 2022) menyatakan bahwa: (Garry Kurniawan, Agustinus Proyowidodo, 2023)

“Untuk menghasilkan uang dari penjualan atau penggunaan barang dan jasa, harga harus memiliki nilai tukar.

Harga yang tinggi dibandingkan produk pesaing, seperti dilansir (Lee Dwing Nofyani, Eso Hermawan, 2023), membuat masyarakat menganggap barang-barang mahal sebagai barang mewah. Namun,

jika harganya terlalu rendah, pembeli mungkin mendapat kesan bahwa produk tersebut berkualitas buruk.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, bonus, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.

Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan.

C. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian strategi yang digunakan dalam bentuk yang bersifat langsung atau tidak langsung berupa produk atau merek yang ditawarkan secara aktif dengan mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang keberadaannya. Promosi dapat dijelaskan sebagai aliran informasi yang bersifat persuasif satu arah dengan tujuan memberikan pengaruh dan dorongan kepada setiap organisasi atau individu dalam menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli.

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi, menarik pembeli, menjangkau persentase pelanggan setia lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek. Metode promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi mouth by mouth, mengikuti

event-event tertentu, mengadakan diskon khusus pada waktu tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk.

D. Place (Tempat)

Lokasi merupakan tempat dimana Perusahaan beroperasi untuk memasarkan barang atau jasa. Dalam melakukan pemasaran, tempat yang kita pilih harus tepat. Secara kasar, komponen ini menentukan distribusi produk dari produsen ke konsumen, baik barang atau jasa sehingga dapat dijangkau oleh publik di pasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang menjadi strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

4. Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan Perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik untuk bertahan di tengah persaingan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Manengal (2021) (Upiparami Herlina & Andy, 2023) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan

lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kemudian Putri (2020) (Wahyuni & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019) (Andy SE, MM dan Winda, 2022) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan dan penggunaannya.

B. Tujuan Kualitas Pelayanan

Berikut adalah beberapa pendapat dari **Hesket, Sasser, dan Schlesinger (2020)** (Calistia & Andy, 2022)

- 1, Meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang
- 2.Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan tak terlupakan
3. Menciptakan layanan yang berpusat pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan
4. Menciptakan nilai Bersama untuk pelanggan dan Perusahaan
5. Membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan

C. Faktor -Faktor Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, dan para ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang umum dikemukakan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) (Sutrisna) **Bukti fisik (Tangibles)**: Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.

- **Keadalan (Reliability)**: Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan tepat waktu
- **Daya tanggap (Responsiveness)**: Kesiediaan dan kecepatan untuk membantu dan melayani pelanggan
- **Jaminan (Assurance)**: Kemampuan untuk menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada pelanggan
- **Empati (Empathy)**: Kemampuan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan dan perasaan pelanggan.

D. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) (Wiediya & Andy, 2022) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (yang teramati)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (ketanggapan)
4. Assurance (jaminan).

5. Empathy (empati)

E. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Riyanto., (2018 : 119) (6.+Emabi+-+Fernando+Chesar+Matius+(Sutrisna), n.d.) indikator yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

a. Tangibles

Kelengkapan dan keamanan

Kualitas bahan-bahan komunikasi

b. Reliability

Akurasi dalam penyampaian informasi

Kemampuan untuk menangani masalah dengan tepat

c. Responsiveness

Kesediaan dan kecepatan dalam membantu pelanggan

Keramahan dan kesopanan personal

Kemudahan dalam mengakses layanan

d. Assurance

Keahlian dan kompetensi personal

Reputasi dan kredibilitas Perusahaan

Keamanan dan kerahasiaan data pelanggan

e. Empathy

Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kesediaan untuk mendengarkan keluhan pelanggan

Kepedulian terhadap perasaan dan situasi pelanggan

5. Online Customer Review

A. Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review merupakan sebuah reaksi seseorang pascapembelian. Dalam bahasa Indonesia “Review” dikatakan sebagai ulasan pelanggan. Online customer review ini bermanfaat sebagai komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli.

Menurut (Widiyanto et al., 2021, p. 45) (Rosianna, 2023) menyatakan bahwa:

“Deskripsi yang diberikan pada fitur marketplace yang mendeskripsikan produk atau deskripsi penjual”.

Menurut (Kusnawan, 2018) (Rosianna, 2023a) menyatakan bahwa:

”Dalam ulasan, review pelanggan adalah pendapat dan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dimana calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk dari yang merasakan kemajuan suatu produk”.

Menurut (Silaswara et al., 2021) (Rosianna, 2023) menyatakan bahwa:

”Review adalah pendapat atau pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan barang atau layanan yang disediakan suatu bisnis”.

B. Tujuan online customer review

Menurut Yofina (2020), Online customer review (Ahmad Afan Zain, 2022; Nafingatunisak & Hirawati, 2022)

1. Menambah informasi produk

Salah satu tujuan review produk ialah memberikan informasi kepada calon konsumen maupun pelanggan lain. Meski foto atau video katalog dan deskripsi sudah cukup menjelaskan produk kita, tetapi review juga sangat penting untuk menambah informasi dan meyakinkan calon konsumen, review juga bisa menjelaskan informasi penting lain yang tidak ada dalam katalog dan deskripsi produk. *Customer review* dapat menyebutkan hal-hal yang bisa mengedukasi calon konsumen, seperti ukuran, daya tahan, stabilitas, kesesuaian, dan banyak lagi. Hal ini sering kali berisi preferensi pribadi setelah pelanggan menggunakan produk. Informasi ini juga dapat membantu pelanggan mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. Bagian dari evaluasi produk

Tujuan review produk dari pelanggan, yakni sebagai bahan evaluasi bagi para penjual. Evaluasi harus dilakukan demi terciptanya produk yang berkualitas. Baik itu review positif atau negatif, jadikan hal tersebut sebagai alasan produk harus tetap berkembang dan terus mengeluarkan ide-ide terbaik.

Tanggapan terhadap review pun perlu diperhatikan. Walaupun review yang datang buruk, kita bisa menanggapi dengan sopan santun dan menjelaskan alasan masalah tersebut terjadi. Lalu, ucapkan bahwa kita akan mengakui kesalahan serta memperbaiki. Jadi, pelanggan pun akan lebih percaya dan mungkin suatu saat nanti bisa kembali bertransaksi dan juga memperoleh hubungan yang baik.

3. Menambah daya Tarik pelanggan

Tujuan review produk lainnya, yaitu bisa menambah daya tarik pelanggan lain. Hal ini karena review produk yang disampaikan secara online efek nya sangat signifikan. Saat banyak review yang bersifat positif, maka akan mendapatkan daya tarik yang besar dari lain.

4. Layaknya iklan

Review positif akan menarik orang lain yang belum membeli untuk melihat bagaimana detail produk. Review yang dituliskan oleh konsumen yang menggambarkan kepuasan pada produk yang dibeli akan membuat seller juga merasa senang. Bahkan, beberapa diantaranya menyertakan foto atau video untuk memperjelas situasinya.

5. Menciptakan Citra Merek lebih baik

Ketika pelanggan memberikan pendapat dan bukti tentang betapa bagusnya produk *grace and glow* maka citra merek ikut meningkat. Melalui *review* produk yang positif ini pula, produk dan merek akan lebih dikenal banyak orang. Sebab, kualitasnya telah terbukti oleh banyak pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Pada akhirnya, situs web jualan online memiliki jumlah *traffic* yang lebih tinggi.

C. Faktor-Faktor Online Customer Review

Menurut Hidayati (2018:82), (Hidayanto., 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi online customer review adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi review lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan.
- 4) Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh pasca pembelian.
- 6) Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh atas suatu produk.

D. Dimensi Online Customer Review

Menurut (Ramadhana & Ratumbusang, 2022) (Ester Rossiana, 2023) dimensi *online customer review*

1. Kualitas produk: Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas bahan, desain, kinerja, dan keandalan produk. Konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan fitur-fitur ini dan memberikan penilaian tentang seberapa baik produk tersebut berfungsi.

2. Kualitas layanan: Ini mencakup aspek-aspek seperti responsifitas customer service, kemudahan penggunaan layanan, kecepatan pengiriman, dan pengalaman pengguna. Konsumen akan memberikan penilaian tentang seberapa baik layanan yang diberikan oleh merek atau penjual dan apakah mereka merasa puas dengan pengalamannya.

3. Harga: Konsumen akan mengevaluasi harga produk serta memberikan penilaian tentang seberapa adil atau sebanding dengan kualitas yang mereka terima.

4. Kepercayaan (Kredibel): Konsumen akan memberikan penilaian tentang seberapa dapat dipercayai merek atau penjual dalam hal kualitas produk, layanan, dan kebijakan pengembalian. Jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan,

5. Pengalaman berbelanja: Ini mencakup fitur termasuk kemudahan pembelian, keamanan pembayaran, dan pengemasan dan pengiriman produk unggulan. Pelanggan akan menilai seluruh pengalaman berbelanja mereka dan memberikan umpan balik mengenai efektivitas prosedur yang dijalankan.

E. Indikator Online Customer Review

Menurut (Kamila et al., 2019) (Ester Rosianna, 2023) indikator *online customer service*

1. Usefulness of online customer review atau kegunaan dari ulasan pelanggan adalah untuk mengetahui sejauh mana review secara online akan membantu memberikan informasi kepada calon konsumen sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Reviewer Expertise, salah satu ciri khusus dari ulasan pelanggan adalah ditulis oleh seseorang yang tidak dikenal. Calon konsumen dapat membedakan antara *review* yang bersifat mendukung atau menjatuhkan.

3. Timeliness of Online Consumer Review, calon konsumen atau pengguna marketplace shopee mengetahui review terbaru maupun review yang sudah lama.

4. Volume of Online Consumer Review, calon konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk berdasarkan jumlah konsumen lain yang memberikan online review.

5. Valence of Online Consumer Review, penilaian dan review konsumen dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi penjual pada marketplace.

6. Comprehensiveness of Online Consumer Review, kelengkapan dalam online consumer review digunakan untuk mengukur kedetailan dan kelengkapan suatu review. Dengan begitu, calon konsumen mengetahui bahwa penilaian yang terlampir di kolom komentar adalah penilaian yang benar adanya atau nyata dan tidak direkayasa. Hal ini dapat dibuktikan melalui foto atau video yang dikirim oleh konsumen melalui kolom review atau ulasan.

7. Perbandingan atau Comparison, calon konsumen akan membaca ulasan konsumen lain satu demi satu dan melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian.

8. Make a repeat purchase atau Melakukan pembelian ulang, konsumen mengalami kepuasan bisa terlihat dari bagaimana konsumen melakukan pembelian secara berulang

9. Ease of accessing the review feature atau Kemudahan akses fitur ulasan. Layanan fitur ulasan harus didesain dengan mudah

diakses sehingga konsumen yang sudah membeli maupun calon konsumen enjoy dalam memberikan review.

10. Seller Response atau respon penjual, merupakan hal yang sangat menjadi pertimbangan ketika seseorang melakukan keputusan pembelian. Begitu pun respon penjual dalam sebuah review yang diberikan konsumen akan produknya, sangat mempengaruhi keputusan calon konsumen lain yang membaca.

6. Promo Gratis Ongkir

A. Pengertian Promo Gratis Ongkir

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang untuk produk tersebut ditambah biaya pengiriman. Salah satu hal yang kerap dihindari orang saat berbelanja online adalah biaya pengiriman.

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman, biaya pengiriman akan semakin tinggi.

Promo gratis ongkir maka akan menjadi hal yang menarik untuk para konsumen. Promo gratis ongkir sendiri merupakan salah satu fitur marketplace untuk dapat membantu para konsumen

mandapatkan harga beli yang lebih terjangkau dengan pengurangan biaya pengiriman. Semakin penjual menawarkan potongan gratis ongkir dengan tinggi, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik.

Menurut Kotler dan Keller (Parameswari, 2022) (Vandwuis Yang, Gregorius Widiyanto, 2023) yang dikutip:

“Promo gratis ongkir merupakan cara bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan target pasarnya untuk menginformasikan kepada mereka tentang produk dan perusahaan serta membuat mereka ingin membeli”.

Menurut Ibnu (2021) (Widiyanto & Sugandha, 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.”

Menurut Amelia & Wibowo yang dikutip oleh (Istiqomah & Marlana, 2020) (Vernandi & Patricia Regina, 2023) menyatakan bahwa :

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasi langsung yang me makai berbagai insentif supaya konsumen segera membeli produk atau meningkatkan jumlah pembelian produk yang akan dibeli.

B. Tujuan Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir adalah salah satu promo e-commerce yang paling populer. Promo ini menawarkan potongan

biaya pengiriman atau bahkan pengiriman gratis untuk pembelian tertentu. Tujuan promo gratis ongkir menurut **Chaffey dan Smith (2020)** (Fauziah et al., 2021) adalah untuk:

1. Menarik pembeli baru. Promo gratis ongkir dapat menarik pembeli baru yang ragu berbelanja online karena khawatir dengan biaya pengiriman.
2. Meningkatkan frekuensi pembelian. Promo gratis ongkir dapat mendorong pembeli untuk lebih sering berbelanja, karena mereka tidak perlu khawatir dengan biaya pengiriman.
3. Meningkatkan nilai transaksi. Promo gratis ongkir dapat mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk, karena tidak perlu khawatir dengan biaya pengiriman tambahan.

C. Faktor-Faktor Promo Gratis Ongkir

Menurut (Aisyah, 2021) (Vernandi & Patricia Regina, 2023), beberapa faktor yang menentukan besarnya ongkos kirim sebagai berikut:

1. Jarak Pengiriman

Jarak pengiriman yaitu jarak antara alamat penjual dengan alamat yang dituju, semakin jauh jarak maka akan semakin besar juga biaya pengirimannya.

2. Jasa Pengiriman

Layanan jasa kirim yang terintegrasi oleh Shopee merupakan jasa pengiriman yang didukung oleh Shopee. Shopee menawarkan sistem pengiriman pesanan dengan pilihan pick up oleh kurir dan antar sendiri ke counter Shopee terdekat. Keunggulan dari layanan pengiriman yang didukung oleh Shopee adalah status pengiriman yang dapat dilacak melalui aplikasi maupun website Shopee, sehingga dapat mengetahui biaya pengiriman dan total pesanan yang harus dibayar oleh konsumen.

D. Dimensi Promo Gratis Ongkir

Dimensi ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal menurut **Tjiptono (2017)** (Hafizhah, 2020)

Dimensi internal merupakan faktor-faktor yang berada di bawah kendali pelaku usaha, seperti:

1. Jenis promo: Promo gratis ongkir dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, seperti gratis ongkir untuk semua produk, gratis ongkir dengan pembelian minimum, gratis ongkir untuk wilayah tertentu, dan gratis ongkir untuk produk tertentu.
2. Batas waktu: Promo gratis ongkir seringkali memiliki batas waktu tertentu. Semakin lama batas waktunya, semakin besar kemungkinan promo tersebut untuk menarik minat konsumen.
3. Media promosi: Media promosi yang digunakan untuk menginformasikan promo gratis ongkir juga dapat mempengaruhi efektivitasnya. Media yang efektif dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap promo tersebut.

Dimensi eksternal adalah faktor-faktor yang berada di luar kendali pelaku usaha, seperti:

1. Kekuatan ekonomi: Dalam kondisi perekonomian yang sulit, konsumen cenderung lebih memilih berhemat dan lebih memperhatikan biaya pengiriman. Oleh karena itu, promo gratis ongkir akan lebih efektif dalam kondisi perekonomian yang sulit.

2. Persaingan: Jika persaingan di pasar sangat ketat, maka pelaku usaha perlu menawarkan promo yang lebih menarik untuk menarik minat konsumen. Promo gratis ongkir dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen.
3. Produk: Produk yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi efektivitas promo gratis ongkir. Produk yang dibutuhkan dan memiliki harga terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen.

E. Indikator Promo Gratis Ongkir

Menurut Novita Sari (2020) (Vandwuis Yang, Gregorius Widiyanto, 2023), dimensi promo gratis ongkir terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Perhatian. Promo gratis ongkir harus dapat menarik perhatian pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang menarik, gambar yang eye-catching, atau media promosi yang tepat.
2. Keterjangkauan. Promo gratis ongkir harus terjangkau oleh pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan membatasi jumlah pembelian.
3. Kemudahan. Promo gratis ongkir harus mudah diikuti oleh pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat syarat dan ketentuan yang jelas dan mudah dipahami.

4. Kepercayaan. Promo gratis ongkir harus dapat dipercaya oleh pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas tentang promo dan dengan menerapkan sistem yang transparan..
5. Tindakan pembelian: Promo gratis ongkir harus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena membantu dalam pengurangan biaya.
6. Kepuasan konsumen: Promo gratis ongkir ini dapat membantu dalam memenuhi kepuasan konsumen. Seperti, apakah promo tersebut memenuhi harapan mereka.
7. Peningkatan brand awareness: Promo gratis ongkir dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.
8. Peningkatan loyalitas konsumen: Konsumen yang puas dengan promo gratis ongkir, cenderung untuk berbelanja kembali di toko online tersebut.
9. Persepsi konsumen: Promo gratis ongkir menjadi bukti peduli perusahaan terhadap konsumen dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.
10. Rekomendasi konsumen: Dengan memperoleh kepuasan dari promo gratis ongkir, konsumen akan

cenderung merekomendasikan promo gratis ongkir kepada orang lain.

7. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

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

menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah minat konsumen pada suatu produk yang mendorong mereka agar membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pelanggan akan lebih tertarik untuk memilih membeli produk yang dipasok jika produk tersebut lebih memenuhi kebutuhannya, termasuk yang berkaitan dengan harga, kualitas, merek, dan faktor lainnya”

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

menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian konsumen yakni tahapan berikutnya dari pertimbangan beberapa pilihan yang muncul untuk melakukan pembelian suatu produk, walaupun tindakan pembelian ini berbeda dengan kemauan pembelian.

Menurut (Parameswari & Ginny, 2022) (Michael Anggranov

Sidharta, Erizka Trinurfa Yuliadi, 2023) menyatakan bahwa:

Ketika seorang pelanggan telah mengambil keputusan, melakukan pembelian, dan akan segera mengkonsumsi

produk yang diperolehnya itulah yang dimaksud dengan keputusan pembelian.

B. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan membeli produk atau jasa yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Berikut adalah beberapa tujuan keputusan pembelian menurut **Verhoef, Kannan, dan Inman (2021)** (Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, 2021) :

1. **Memperoleh manfaat:** Konsumen akan membeli produk atau jasa yang diyakini dapat memberikan manfaat bagi mereka. Misalnya, konsumen membeli smartphone karena mereka membutuhkan untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan hiburan.
2. **Memecahkan masalah:** Konsumen akan membeli produk atau jasa yang mereka yakini dapat membantu mereka memecahkan masalah yang mereka hadapi. Misalnya, konsumen membeli obat sakit kepala karena mereka ingin menghilangkan sakit kepala mereka.
3. **Mendapatkan status:** Konsumen akan membeli produk atau jasa yang diyakini dapat meningkatkan status sosial

mereka. Misalnya, konsumen membeli mobil mewah karena mereka ingin terlihat sukses dan bergengsi.

4. Mengikuti tren: Konsumen akan membeli produk atau jasa yang sedang tren. Misalnya, konsumen membeli pakaian dengan model terkini karena ingin terlihat modis.
5. Mendapatkan pengalaman: Konsumen akan membeli produk atau jasa yang mereka yakini dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Misalnya, konsumen membeli tiket konser musik karena mereka ingin menikmati pengalaman menonton musik secara langsung.

Tujuan keputusan pembelian ini penting bagi pelaku bisnis untuk dapat memahami mengapa konsumen membeli produk atau jasanya.

C. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Wati et al., 2019), faktor-faktor keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari diri konsumen sendiri, meliputi:

1. Faktor pribadi: Faktor ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian, dan sikap.
2. Faktor psikologis: Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen, meliputi:

1. Faktor budaya: Faktor ini meliputi nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh masyarakat.
2. Faktor sosial: Faktor ini meliputi keluarga, kelompok acuan, dan opini masyarakat.
3. Faktor situasional: Faktor ini meliputi situasi pembelian, waktu, dan lokasi.

D. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:188) (Tholok et al., 2023) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan

yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

E. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Hutabarat, 2020) (Christy, Stefanny Agatha, 2023) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Produk, berorientasi pada barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kualitas produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

Produk yang berkualitas baik akan lebih diminati oleh konsumen

3. Merek, menjawab keinginan konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan gengsi atau reputasi.
4. Kemudahan pembelian, terkait dengan cara membeli produk akan sangat memakan waktu tidak atau justru lebih fleksibel, mudah dan tidak memakan banyak waktu serta tenaga.
5. Jumlah Pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kesukaan dan kebutuhan mereka. Hal ini ditentukan oleh masing-masing persepsi yang berbeda.

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (kotler dalam Sawlani, 2021:18) (Christiandi & Hermawan, 2022) :

1. Pembelian berdasarkan kebiasaan: Beberapa konsumen mungkin cenderung membeli produk yang sama secara teratur karena kebiasaan atau rutinitas sehari-hari.
2. Harga produk: Harga sebuah produk merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membandingkan harga produk dari berbagai penjual sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Pencarian diskon: Beberapa konsumen memiliki kebiasaan untuk selalu mencari diskon atau penawaran khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk akan dengan mudah memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Melakukan pembelian berulang: Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian berulang.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis (Tahun)	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih, Nadiah Herfina Muksin (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa goride (Studi kasus pada pelanggan goride di kota	Hasil penelitian dari Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial). Secara simultan membandingkan Fhitung 46,519 > Ftabel 2,70 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga,

		Tangerang)	dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GoRide
2	Nur Kamisa, Almira Devita P, Dian Novita (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)	Hasil penelitian dari uji F diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $52,591 > F_{tabel} 3,09$ hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil uji R square sebesar 0,52 yang menjelaskan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> baik atau kuat dalam memperediksikan hasil terhadap variabel kepercayaan konsumen yaitu 52%. Dan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa ketepatan model atau pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap kepercayaan konsumen sebesar 51,0% sedangkan sisanya yaitu sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. . Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap variabel terikat.
3	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra (2022)	Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian dai uji T parsial Diketahui sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 3.438 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 di terima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y, Diketahui

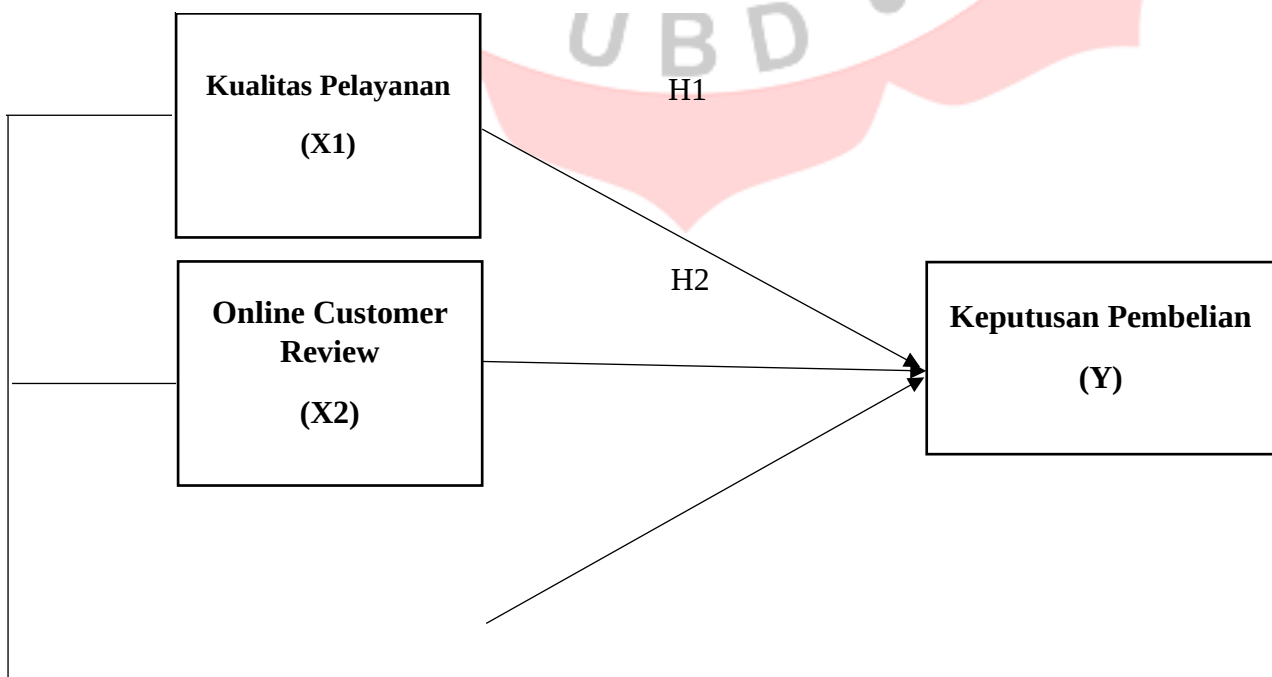
			signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 2.365, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Berdasarkan tabel 4.46 diatas diketahui untuk nilai sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar 43.721 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat berpengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.
4	Elmi Fiqihta (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan 1) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.644 > 1.980$), 2) Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.644 > 1.980$), 3) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan hasil uji F dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$).

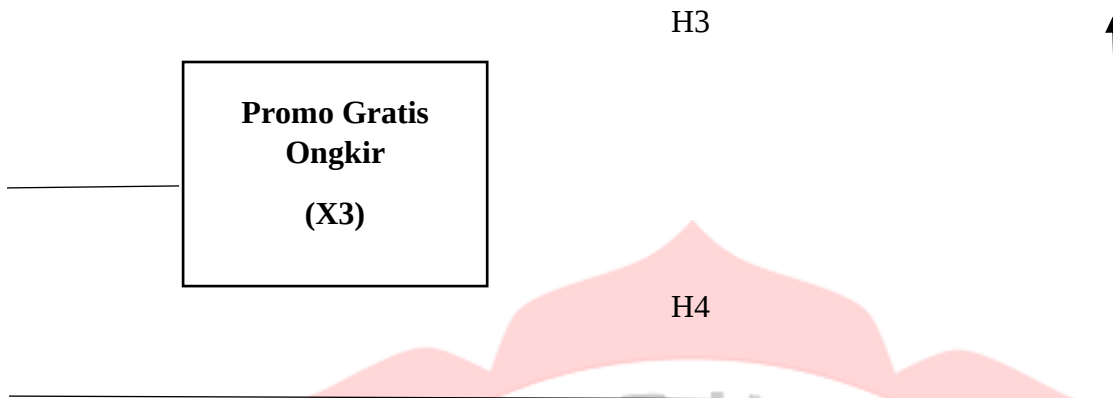
5	Vandwuis Yang (2023)	Pengaruh harga, promo gratis ongkir, dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada situs <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian dari nilai t diketahui bahwa thitung Harga (X1) adalah 7,610 dari tabel 1,655, thitung Promo Gratis Ongkir (X2) adalah 6,759, Online Customer Review (X3) adalah 5,931 dengan signifikansi Harga (X1) adalah 0,000, Promo Gratis Ongkir (X2) adalah 0,000 dan Online Customer Review (X3) adalah 0,000 di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga, promo gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada situs marketplace shopee. Untuk nilai fhitung diketahui sebesar 28.653 dan Ftabel adalah 2,66. Apabila hasil dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28.653 > 2,66$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga, promo gratis ongkir dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.
6	Patricia Regina Vernandi (2023)	Pengaruh cash on delivery, promo gratis ongkir dan customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada situs	Hasil penelitian dari pengujian hipotesis diperoleh nilai Thitung cash on delivery (11.396) > Ttabel (1.968), Thitung promo gratis ongkir (12.678) > Ttabel (1.968) dan Thitung

		marketplace Shopee di wilayah kota Tangerang	customer review (14.601) > Ttabel (1.968) dengan taraf signifikan < 0.05. Dengan demikian karena Thitung > Ttabel, maka H1, H2, dan H3 diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa cash on delivery, promo gratis ongkir dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee di wilayah Kota Tangerang.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Tabel II.2 Kerangka Pemikiran





Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Peran Kualitas Pelayanan

X3 = Promo Gratis Ongkir

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

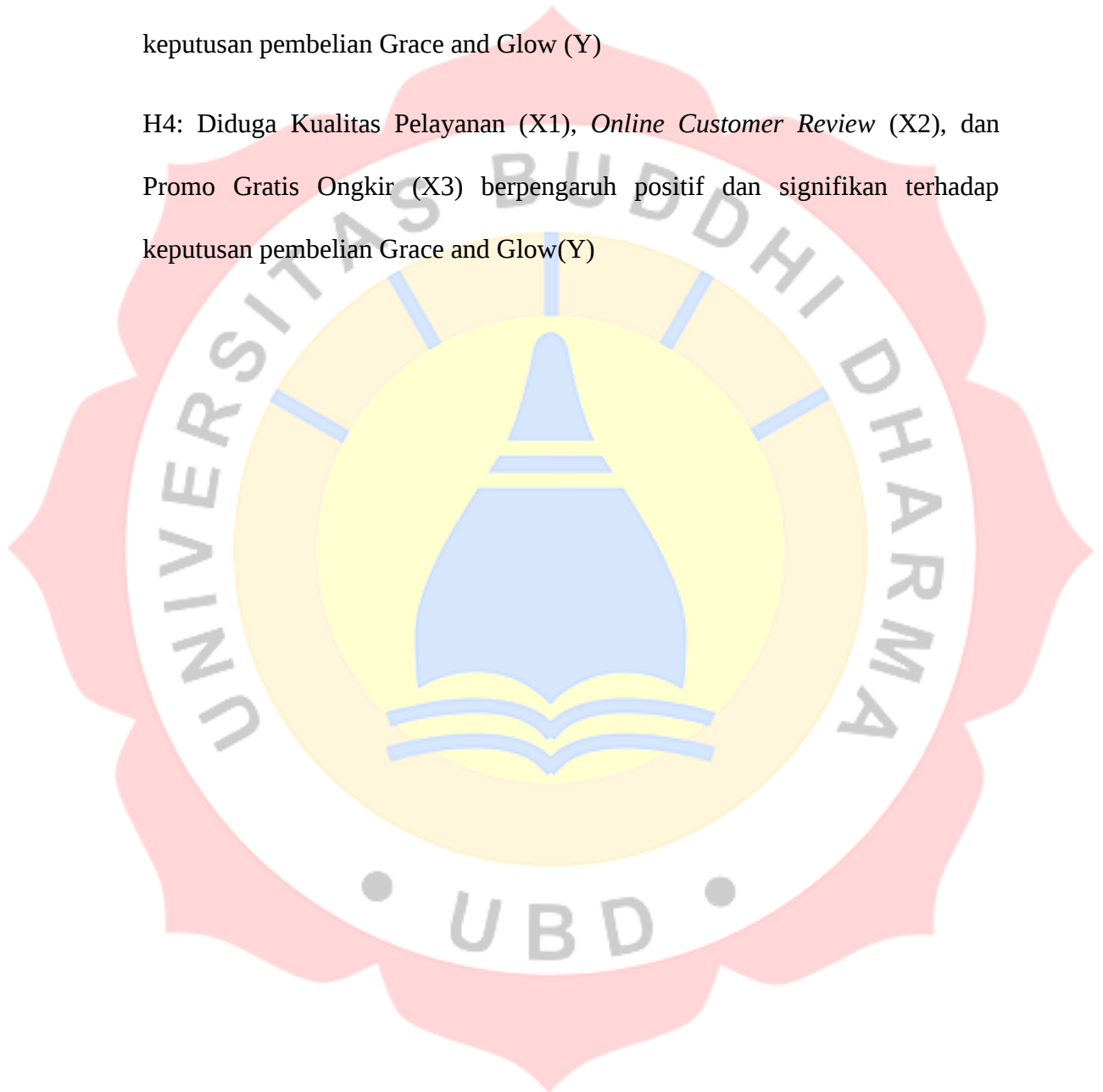
Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasar-dasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) terhadap masalah yang diteliti. Hipotesis selalu dirumuskan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

H1: Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grace and Glow (Y)

H2: Diduga *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grace and Glow (Y)

H3: Promo Gratis Ongkir (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grace and Glow (Y)

H4: Diduga Kualitas Pelayanan (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grace and Glow(Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif menurut Sugiyono (Marcelrino, Fidelis Wato Tholok., n.d.). Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang pedomannya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan rencana penelitian. “Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang penelitiannya berisikan nomor –nomor dan analisis memakai statistic”. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu. Maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent yang ada dengan metode kuesioner.

Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), *online customer review* (X2), promo gratis ongkir (X3) serta keputusan pembelian (Y).

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ditujukan untuk para pengguna Grace and Glow. Penelitian ini bertujuan untuk memberi tahu kita bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Promo Gratis Ongkir

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grace and Glow (Studi kasus pada Grace and Glow Official Shop di Shopee)

1. Gambaran Umum Perusahaan

Brand Grace and Glow adalah satu toko online yang cukup populer, didirikan pada tahun 2021 oleh dua orang wanita, yaitu Grace dan Glow. PT Grace and Glow Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta, Indonesia.

Brand Grace and Glow ini semakin berkembang berkat konten-konten yang rutin mereka produksi serta kolaborasi dengan beberapa mikro influencer sehingga brand tersebut bisa berkembang sangat cepat di Indonesia. Brand yang mulai terkenal sejak pertama kali muncul ditahun 2021, disaat pandemi sedang berlangsung. Grace and Glow mulai mengedukasi market melalui website, karena pada saat launching moment nya berada dalam situasi covid-19 yang mana membuat penggunaan internet menjadi jauh lebih melonjak terutama platform tiktok yang baru mulai berkembang. Dengan Paid Ads dan juga Endorsement yang dilakukan pada platform tersebut sukses membawa Grace and Glow hingga dikenal oleh masyarakat. Grace and Glow memfokuskan pada ingredients skincare terbaik dan wangi yang menyerupai parfum mewah. Produk yang dimiliki Grace and Glow saat ini seperti body wash, body serum, shampoo, hairmist, hair scrub dll.

Grace and Glow hadir dan memanfaatkan pengaruh dari algoritma Tiktok sehingga dapat dikatakan kegiatan pemasaran yang digunakannya memanfaatkan penuh media pemasaran digital diantaranya yaitu Tiktok, Instagram dan ecommerce seperti Shopee. Salah satu produk unggulan yang terkenal yakni hair mist Grace and Glow dengan variant black opium, dengan kedatangannya di dunia perawatan body care sebagai awal mula kehadirannya, Grace and Glow telah melakukan pengembangan produk dan mengalami peningkatan yang signifikan. Jika melihat perkembangan penjualan Grace and Glow di platform ecommerce Shopee, brand Grace and Glow telah mencapai angka yang cukup fantastis. Grace and Glow mencatatkan transaksi penjualan positif melalui market place di Indonesia. Dan atas kinerja positif tersebut, meraih penghargaan dalam ajang Brand Choice 2023 untuk kategori Body Serum. Brand Choice 2023 merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia bekerja sama dengan media INFOBRAND.ID kepada brand-brand Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui marketplace di Indonesia, dan dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia. Grace and Glow melakukan ekspansi bisnis dengan menyebarkan produk-produk yang dimiliki ke seluruh Indonesia. Adapun penyebarannya berada di luar Pulau Jawa, seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatera dan juga hingga ke negara tetangga, yaitu Malaysia.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi Grace and Glow

Menjadi brand kecantikan Indonesia terdepan yang menghadirkan produk-produk berkualitas dan terjangkau bagi semua orang.

b. Misi Grace and Glow

1. Menyediakan produk-produk kecantikan yang berkualitas dan terjangkau untuk bagi semua orang.
2. Melakukan inovasi terhadap produk.
3. Mengembangkan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.
4. Berusaha menjadi brand kecantikan yang inspiratif dan menginspirasi.

3. Struktur Organisasi PT Grace and Glow Indonesia

Struktur organisasi berperan penting dalam memastikan operasional perusahaan yang optimal, membantu karyawan mengetahui dengan jelas perannya dan memperjelas proses kerja. Tujuan kecil dari struktur organisasi perusahaan adalah agar setiap departemen dalam perusahaan dapat berfungsi secara optimal. Sementara itu, tujuan besarnya adalah membantu perusahaan dapat mencapai apa yang diinginkan. Namun demikian, tidak semua perusahaan menggunakan struktur organisasi yang sama. Bentuk

struktur organisasi PT Grace and Glow Indonesia adalah seperti dibawah ini.



Gambar III.1

Struktur Organisasi PT Grace and Glow Indonesia



4. Uraian Tugas

a. Dewan Komisaris

Komisaris bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan membawahi direktur.

b. Direktur Utama

Merupakan puncak pimpinan yang bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan kegiatan perusahaan.

c. Manajer Operasional

Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan, mengelola sumber daya perusahaan, melakukan pengembangan manajemen dan teknologi.

d. Manajer Pemasaran

Merencanakan promosi dan penjualan serta strategi pemasaran perusahaan, menganalisis pasar dan memantau hasil penjualan, menyusun dan membuat target dan rencana perusahaan.

e. Business division

Melaporkan rencana pemasaran dan biaya terkait pemasaran, menata, menyimpan, menjaga dan memelihara semua dokumen yang berhubungan dengan pemasaran,

f. Administrasi dan Keuangan

Menyusun dan mengatur masalah administrasi perusahaan, mencatat semua transaksi keuangan. Menata, menyimpan dan

menjaga semua dokumen yang berhubungan dengan keuangan, menyiapkan laporan keuangan berkala.

g. Site Manager

Unit pelaksana ini langsung terjun ke lapangan untuk melaksanakan kegiatan operasional produk yang telah direncanakan, menugaskan orang-orang yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam aktivitas implementasi tersebut, dan bertanggung jawab atas implementasi.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode Penelitian pada dasarnya memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data serta subyek penelitian yang akan di jelaskan secara rinci di bawah ini

1. Jenis Data

Penelitian ini memakai data kuantitatif

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mengacu pada data yang berbentuk angka atau bilangan. Jenis data ini dapat diukur besar atau kecil atau serta cenderung bersifat lebih objektif yang berarti semua orang dapat menafsirkan dengan cara yang sama. Data kuantitatif bersifat mutlak karena dinyatakan langsung dengan angka. Oleh karena itu, penting ketika menggunakan data kuantitatif untuk dapat

memperhatikan kaidah lain seperti sampling dan populasi guna menjamin tingkat keakuratan data yang diperoleh.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merujuk pada data berupa kata-kata yang berhubungan dengan karakteristik dalam bentuk sifat (bukan angka). Jenis data ini tidak dapat diukur besarannya dan biasanya diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, diskusi, analisis isi dan lain sebagainya. Jenis data ini umumnya disampaikan melalui penjabaran kata secara deskriptif. Data kualitatif seringkali disebut juga dengan data naratif.

2. Sumber data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang pelaksanaan penelitian dan menjamin keberhasilannya.

Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, ada dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dikumpulkan peneliti melalui bukti pribadi atau daftar pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Data

primer diibaratkan layaknya data mentah. Alasan ini berasal dari fakta bahwa informasi pertama berhasil dikumpulkan oleh peneliti dari responden penelitian yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, kualitas data juga dijaga kerahasiaannya.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, pihak yang mengumpulkan data sekunder bukanlah pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian. Oleh karena itu, penggunaan data tersebut biasanya tidak hanya untuk satu penelitian saja. Proses pengumpulan data sekunder cenderung mudah dan cepat dilakukan. Peneliti dapat memperoleh berbagai data sekunder dengan menggunakan sumber-sumber yang diterbitkan pemerintah, situs web, artikel jurnal, catatan internal organisasi dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) (Tomy Saputra, Eso Hernawan, n.d.) menyatakan bahwa:

“Peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan tentang hal-hal dalam suatu populasi karena populasi merupakan suatu wilayah yang luas termasuk objek-objek dengan berbagai ukuran dan kualitas.

Objek (populasi) adalah pengguna Grace and Glow yang pernah membeli produk melalui Marketplace Shopee.

2. Sampel

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

"Sampel adalah jumlah dan karakteristik suatu populasi atau bagian kecil dari populasi yang dikumpulkan melalui proses tertentu untuk mewakili populasi tersebut."

Roscoe Research Methods for Business (Sugiyono, 2018) memberikan saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang sesuai untuk suatu penelitian yakni antara 30-500.

2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (contohnya: wanita-pria, pegawai swasta-negeri dan lain-lain), maka minimal ada 30 anggota yang sampel nya di setiap kategori

3. Jika penelitian menggunakan analisis multivariate (misalnya korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 4 (independent + dependent), maka jumlah anggota sampel seluruhnya yaitu $10 \times 4 = 40$.

4. Pada penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampel masing-masing antara 10-20. Berdasarkan pernyataan di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebanyak 100 orang (responden)

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling yaitu snowball sampling dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian dapat mendeskripsikan data yang relevan dengan topik penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) *Snowball sampling* adalah teknik yang awalnya menentukan jumlah sampel kecil dan kemudian membesar. Untuk mengidentifikasi sampel, awalnya dipilih satu atau dua orang, namun karena dirasa informasi yang diperoleh kurang lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dianggap lebih tahu

dan dapat melengkapi informasi yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Angela Jonathan, 2022), ada 3 teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan informan. Dalam wawancara secara terstruktur, peneliti harus mempersiapkan instrument untuk memandu wawancara. Dengan adanya panduan wawancara lebih memudahkan peneliti untuk hal apa saja yang ingin ditanyakan kepada narasumber terkait subjek yang akan diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data informasi langsung dari sumbernya. Kuesioner juga dapat disebut sebagai wawancara tertulis karena isi kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis ditujukan kepada responden yang diisi oleh responden sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data penelitian dengan pernyataan responden secara langsung. Peneliti dapat menggunakan data dari kuesioner

untuk membantu memperkuat perolehan informasi dari instrument penelitian lain yang digunakan peneliti.

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuesioner tertutup, karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban dan responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner secara tidak langsung dengan menggunakan google form. Peneliti menggunakan skala ordinal dalam pengukurannya, Skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan Skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Hasil respon setiap item pada instrumen dengan menggunakan skala likert ini memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel III.1 Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
C	Cukup	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya. Dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, peneliti dapat menggunakan catatan maupun rekaman.

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat suatu objek, individu/aktivitas yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan objek yang diamati dalam penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti .

1. Variabel Independent

Variabel independent adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variable lain. Variabel bebas juga dapat dipahami sebagai suatu kondisi atau nilai yang apabila terjadi akan menimbulkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Dengan demikian, jika ditinjau keberadaannya, variabel bebas pada umumnya terlebih dahulu muncul (ada), dan akan diikuti variabel yang lainnya. Variabel bebas bukanlah suatu kondisi yang terlepas sama sekali dengan keberadaan variabel terikat. Dalam menentukan variabel bebas, peneliti perlu melandaskan teori yang kuat. Selain itu, peneliti perlu mengkaji teori-teori yang menjelaskan hubungan antara keberadaan variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti perlu mengkaji dan memilih teori mana di antara teori tersebut yang menjamin adanya

hubungan erat antara kedua variable tersebut. Dengan adanya alasan yang kuat (tepat) yang disebutkan di atas, maka peneliti dapat menentukan penggunaan variabel bebas dalam penelitian. Variabel Independent dalam penelitian ini antara Kualitas Pelayanan (X1), Online Customer Review (X2), Promo gratis ongkir (X3).

2. Variabel Dependent

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Variabel inilah yang menjadi objek utama penelitian. Kondisi ini terjadi karena akibat atau pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independent. Penelitian ini mengamati dan mengukur variabel dependent untuk mengetahui pengaruh variabel independent.

Disini, variabel dependent disebut juga variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independent. Yang dapat memengaruhi variabel terikat adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah: Keputusan Pembelian pada Situs Marketplace Shopee (Y).

Tabel III.2 Tabel Operasional Variabel 1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Tangibles	1. Kelengkapan dan keamanan fisik produk	Ordinal
		2. Kualitas bahan-bahan komunikasi	
	2. Reliability	3. Akurasi dalam penyampaian informasi	
		4. Kemampuan untuk menangani masalah dengan tepat	
	3. Responsiveness	5. Kesiapan dan kecepatan dalam membantu pelanggan	
		6. Keramahan dan kesopanan personal	
		7. Kemudahan dalam mengakses layanan	
	4. Assurance	8. Reputasi dan kredibilitas Perusahaan	

	5. Empathy	9. Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	
		10. Kesediaan untuk mendengarkan keluhan pelanggan	
Sumber: Riyanto., (2018 : 119) (Ahmad Afan Zain, 2022)			
Online Customer Review (X2)	1. Kualitas produk	1. Usefulness of online consumer review	Ordinal
		2. Volume of Online Consumer Review	
		3 Comprehensiveness of Online Consumer Review	
		4 Timeliness of Online Consumer Review	
	2. Kualitas pelayanan	5. Ease of accessing the review feature	
		6. Valence of Online Consumer Review	
		7. Seller Response	

	3. Harga	8. Perbandingan atau <i>Comparison</i>	
	4. Kepercayaan	9. <i>Make a repeat</i>	
	5. Pengalaman pembelian	10. <i>Reviewer Expertise</i>	
Sumber: (Kamila et al., 2019) (Ester Rosianna, 2023)			
Promo Gratis Ongkir (X3)	1. Jenis promo	1. Kemudahan	Ordinal
		2. Persepsi konsumen	
	2. Batas waktu	3. Tindakan pembelian	
	3. Media promosi	4. Perhatian	
	4. Kekuatan ekonomi	5. Keterjangkauan	
	5. Persaingan	6. Peningkatan brand awareness	
		7. Peningkatan loyalitas konsumen	
		8. Kepercayaan	
	6. Produk	9. Rekomendasi konsumen	

		10. Kepuasan konsumen	
Sumber : Novita Sari (2020) (Vandwuis Yang, Gregorius Widiyanto, 2023)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Produk	Ordinal
		2. Kulit produk	
		3. Harga produk	
	2. Pilihan merek	4. Merek	
	3. Pilihan	5. Pembelian berdasarkan	
	Penyaluran	Kebiasaan	
		6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
		7. Pencarian diskon	
	4. Waktu pembelian	8. Kemudahan pembelian	
	5. Jumlah pembelian	9. Jumlah pembelian	
	6. Metode pembayaran	10. Melakukan pembelian ulang	
Hutabarat, 2020) (Christy, Stefanny Agatha, 2023)			

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019, 296) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.”

Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah teknik menetapkan bantuan SPSS.

1. Statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2018: 147), (Parameswari et al., 2020) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau konsep yang digeneralisasikan secara luas.

Statistik deskriptif meliputi penyajian data dalam bentuk tabel, diagram lingkaran, grafik, perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, perhitungan persentase.

2. Uji Frekuensi Data

Menurut Sudaryono (2014) (Tirtanata, 2020), menyatakan bahwa: Distribusi frekuensi ialah data yang disusun berdasarkan tingkatan interval tertentu atau berdasarkan kategori tertentu dalam sebuah daftar. Dalam suatu penelitian, data yang digunakan berada dalam

jumlah yang besar, sehingga data tersebut perlu diorganisir kan dengan cara meringkas data ke dalam kelompok data yang dikategorikan dalam bentuk sebuah daftar sehingga peneliti tidak mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya dan dapat dianalisis dengan mudah.

3. Uji Validitas dan Uji Realibitas

a. Uji Validitas

Menurut (Kusnawan Agus, 2022) menyatakan bahwa:

"Validitas berasal dari kata "validitas", yang berarti tingkat ketepatan dan kebenaran dalam menjalankan fungsi pengukurannya."

Untuk mengukur uji validitas dalam penelitian ini digunakan uji korelasi Pearson (Pearson's Correlation) dengan kriteria yang menyatakan suatu instrument dikatakan valid atau layak digunakan dalam uji hipotesis jika:

- a. Data dikatakan layak atau valid jika $\text{sig } 2\text{-tailed} < 0.05$. Apabila $\text{sig } 2\text{-tailed} > 0.05$, maka dinyatakan tidak layak atau tidak valid.
- b. Pada taraf signifikansi 0.05, data dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan Korelasi product moment pearson

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

$\sum X$: penjumlahan variabel X

$\sum Y$: penjumlahan variabel Y

$\sum X \sum Y$: perkalian penjumlahan variabel X dan Y

N : banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121), (Wibowo & Listen, 2019) digunakan untuk menunjukkan keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator-indikator dalam kuesioner.

Oleh karena itu, penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai yang akurat saat diuji dalam periode yang berbeda.

Reliabilitas suatu pengukuran juga menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau diminimalisir dari error, sehingga dapat menjamin bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun data tersebut didapat pada waktu yang berbeda. Dengan kata lain, ketepatan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi. Semakin tinggi

tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan.

Dalam pengujian reliabilitas, instrumen yang sering dipergunakan adalah rumus Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan dengan nilai Cronbach's alpha.

Kriteria pada uji reliabilitas meliputi:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha > 0.60 , maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha < 0.60 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

$\sum Si$ = jumlah varian responden untuk item 1

St = jumlah varian skor total

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independent memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terdapat hubungan linear yang sempurna antar variable independent dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna untuk semua atau pada beberapa variable yang independent dalam fungsi linear. Jika variable-variabel bebas berkorelasi satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal (nilai korelasi tidak sama dengan nol). kolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut rumusnya:

1. Jika hasil penelitian menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 berarti terjadi multikolinearitas.
2. Sebaliknya jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120), (Putri & Widiyanto, 2022) Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat diketahui dari hasil analisis dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), hal ini mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021: 162) (Melpiana& Sudarajat, 2022) uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Sebaliknya, jika terjadi korelasi maka terdapat suatu *problem* autokorelasi.

5. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independent (x) dan satu juga variabel dependent (y), maka regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh linear dari beberapa variabel independent terhadap sebuah variabel dependent. (Suyono, 2018), (Abdullah et al., 2021)

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependent, sehingga dapat memuat prediksi yang tepat, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : *Online customer review*

X3 : Promo gratis ongkir

E : Error

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi Ganda (Multiple Correlation) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (independent) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (dependent). Uji korelasi ganda perlu digunakan dalam penelitian karena bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat pada suatu kelompok data.

$$R_{Y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

x_1 : Kualitas Pelayanan

x_2 : Online Customer Review

x_3 : Promo Gratis Ongkir

Dengan kesimpulan:

$r = 0$, maka tidak ada hubungan antara kedua variable

$r = 1$, maka hubungannya kuat dan positif

$r = -1$, maka hubungannya lemah dan *negative*

c. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2018:95), (Putri & Widiyanto, 2022)

koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$, dimana:

a. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak tepat dalam meramalkan variabel Y.

- b. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk dapat meramalkan variabel Y dengan baik

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

Kriteria koefisien determinasi

- a) Variabel independent mempunyai pengaruh yang lemah terhadap variabel dependent jika nilai KD mendekati nol.
- b) Variabel independent memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependent jika nilai KD mendekati satu.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:206) “Uji t atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependent. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau secara individu antara X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian), X2 (*Online Customer Review*)

terhadap Y (Keputusan Pembelian), X3 (Promo Gratis Ongkir) terhadap Y (Keputusan Pembelian), dan X4 (Inflasi) terhadap Y.

Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh (Sugiyono, 2018: 206) adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

k = banyaknya variabel

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependent. Metode yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Imam Ghozali (2018:115), (Pujiarti et al., 2021)

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R: Koefisien korelasi berganda

n: Jumlah sampel

k: Jumlah komponen variabel independent

Uji F dilakukan dengan membandingkan anantara nilai signfikansi (Sig.) dengan tingkat keyakinan yang ingin dicapai (α), yaitu sebesar 0,05 atau membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

1. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya, secara simultan variabel independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.