

**PENGARUH GRATIS ONGKIR, PROMOSI, HARGA DAN CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BLIBLI DI
KABUPATEN BOGOR**

¹⁾Pipit Riani, ²⁾Benny Osta Nababan, ³⁾Ridwan, ⁴⁾Siana Ria

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Keradenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: rianipipit@gmail.com

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Keradenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: benny.osta@dewantara.ac.id, ridwan@dewantara.ac.id, siana.ria@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of the Free Shipping, Promotion, Price, and Customer Review variables partially or simultaneously on Purchasing Decisions at Blibli E-commerce in Bogor Regency. The results showed that: (1) Partial hypothesis testing there is no significant influence between Free Shipping, Promotion, and Price with Purchasing Decisions, but there is a significant influence between Customer Review with Purchasing Decisions. (2) Hypothesis testing simultaneously has a significant influence between Free Shipping, Promotion, Price, and Customer Review with Purchasing Decisions. (3) The coefficient of determination test shows the results of R Square 0, 546. From this value the Free Shipping, Promotion, Price, and Customer Review variables affect 54.6% of Purchasing Decisions at Blibli E-commerce in Bogor Regency.

Keywords: Free Shipping, Promotion, Price, Customer Review, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan Customer Review secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Uji hipotesis secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Gratis Ongkir, Promosi, dan Harga dengan Keputusan Pembelian, namun terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Review dengan Keputusan Pembelian. (2) Uji hipotesis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan antara Gratis Ongkir, Promosi, Harga, dan Customer Review dengan Keputusan Pembelian. (3) Uji koefisien determinasi menunjukkan hasil R Square 0, 546, dari nilai tersebut Variable Gratis Ongkir, Promosi, Harga, dan Customer Review mempengaruhi 54,6% terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli di Kabupaten Bogor.

Kata kunci: Gratis Ongkir, Promosi, Harga, Customer Review, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan bisnis semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, membuat sebuah perusahaan atau bisnis harus berpikir cepat dalam membuat inovasi untuk tetap mempertahankan usahanya dan tetap meraih keuntungan. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan dalam dunia perdagangan yang

didukung oleh kemajuan teknologi adalah dengan munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual secara *online*, sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Usaha *Elektronik Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran,

maupun promosi suatu produk barang dan atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. (Gustina, 2022)

Sederhananya *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Banyak konsumen merasa terbantu dengan kehadiran situs *e-commerce*. Bisnis dagang berbasis *online* ini tumbuh sekitar 33 persen di tahun 2020 dengan nilai yang fantastis, dari yang kisaran 253 triliun pengunjung, menanjak pesat menjadi di kisaran 337 triliun pengunjung. Dunia perdagangan *online* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* yang bisa dikunjungi. Dengan meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi semua *e-commerce* mencoba berbagai teknik pemasaran di berbagai sektor.

Gratis ongkir adalah insentif yang diberikan oleh pihak *e-commerce* yang bekerjasama dengan penjual untuk pembeli, di mana pembeli tidak perlu memberikan biaya khusus di luar harga produk yang mereka beli. Kemudian ada yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. (Wahyudi, 2022:52)

Namun pada *e-commerce* Blibli, fasilitas gratis ongkir yang diberikan masih tergolong kurang menarik dan kurang sering diberikan pada konsumen. Sehingga penawaran yang diberikan tersebut masih sangat kurang dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi di

Blibli.

Melalui harga terjangkau yang diberikan, konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada kebanyakan situs *e-commerce* mengalami masalah terbesar yang sama yaitu dengan memberikan performa terbaik dari berbagai segi pemasaran yang di mana hal tersebut berpengaruh terhadap penilaian yang diberikan oleh konsumen yang juga bisa mempengaruhi calon konsumen.

Berikut merupakan *customer review* negatif yang ditemukan di aplikasi *playstore*, merupakan hasil penilaian jujur konsumen atas pengalaman belanjanya di *e-commerce* Blibli. Yang di mana hal ini bisa dijadikan motivasi dalam meningkatkan performa perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. *Customer review* adalah bagian dari E-WOM, yakni ialah argumen langsung dari individu serta bukan suatu iklan. (Ningtyas, 2021:29)

Tabel 1. Customer Review Pengguna E-commerce Blibli

Pengguna	Review
Gema Putra, 20/10/21	"Tidak ada opsi untuk menonaktifkan notifikasi promosi, yang menjengkelkan harus mencabut izin pemberitahuan penuh."
Mc Doch Lee, 12/11/22	"Sangat buruk, kamu menjual semua produk lebih mahal dari <i>online shop</i> lain."

Sumber: *Playstore* pada aplikasi Blibli

Customer review dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon konsumen. Saat calon konsumen melihat *review* yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terjadinya transaksi. Tetapi jika *review* dari pembeli buruk maka calon konsumen baru akan ragu untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan *Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian Pada *E- commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh variable Gratis Ongkir (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan *Customer Review* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variable Gratis Ongkir (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan *Customer Review* (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Berapa besar pengaruh variable Gratis Ongkir (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan *Customer Review* (X4) terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variable Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan *Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variable Gratis Ongkir, Promosi, Harga, dan *Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variable Gratis Ongkir, Promosi, Harga, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Gratis Ongkir

Menurut Widodo (2022) Gratis Ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Namun gratis ongkir yang diberikan juga memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh calon pembeli. Syarat dan ketentuan gratis ongkir artinya memberikan konsumen batasan-batasan terkait biaya pengiriman yang gratis.

Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir ialah wujud lainnya dari pemasaran sales yang memakai beragam impuls guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli customer. (Ningtyas, 2021:33)

2.1.1.1 Indikator Gratis Ongkir

Menurut Sari (Wahyudi, 2022:78) terdapat 4 indikator dari gratis ongkos kirim yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli.
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan tempat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, merayu dan memberikan edukasi kepada konsumen dengan cara spontan atau secara tidak spontan tentang produk dan merek yang ditawarkan.

(Ulya, 2021:26) Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan. (Setiadi, 2020:23) Selain itu, promosi atau pariwisata adalah upaya untuk memberitahukan atau

menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.2.1 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi, menurut (Buchari Alma, 2016:179) berikut merupakan indikator promosi:

1. Periklanan
2. Penjualan Perorangan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung
6. Pameran Prosuk
7. Pengenalan Program Promosi
8. Pemberian Hadiah
9. Contoh Prosuk

2.1.3 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Sutrayani, 2019) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Penentuan Harga
3. Pertumbuhan Harga Pesaing

2.1.4 Customer Review

Customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan

ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Ningtyas, 2021:12) *Customer review* dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon konsumen. Saat calon konsumen melihat *review* yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif terhadap produk, jasa atau perusahaan tersebut sehingga peluang lebih besar untuk terjadinya transaksi. Tetapi jika *review* dari pembeli buruk maka calon konsumen baru akan ragu untuk melakukan transaksi pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan komponen penting dalam berbisnis dan merupakan jendela terdepan saat calon pembeli membuat keputusan pembelianya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Ningtyas, 2021) Keputusan Pembelian yakni sebuah proses *customer* mengenal persoalannya, menjumpai info mengenai produk ataupun *brand* khusus serta menilai seberapa baik setiap alternative itu terhadap setiap penuntasan persoalannya, yang lalu mengacu pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian kegiatan akhir dari transaksi, dimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dengan banyak faktor sehingga terjadilah transaksi penjualan ataupun pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) berikut merupakan indikator-indikator dari keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari

kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan sebagai pengenalan dari suatu kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi disekitar lingkungannya. Proses pencarian informasi diperoleh dari pengetahuan seseorang dalam dorongan kuat untuk mendapatkan informasi dari yang bersangkutan yang kaitannya kuat dengan keputusan pembelian yang dilakukan seseorang.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif guna mendapatkan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

4. Keputusan pembelian

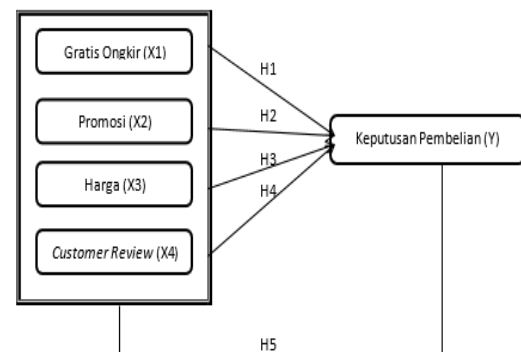
Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Setelah melakukan pemilihan pada beberapa alternatif yang ada, konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih. Dari tindakan tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang dipilih dan apakah akan tetap menggunakan atau meninggalkan produk atau jasa tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana diuraikan dalam pembahasan terdahulu bahwa gratis ongkir, promosi, harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdapat 5 bagian, yakni sebagai berikut:

$H_0 = 0$, diduga tidak terdapat pengaruh gratis ongkir, promosi, harga dan *customer review* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.

$H_1 \neq 0$, diduga terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.

$H_2 \neq 0$, diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.

$H_3 \neq 0$, diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.

$H_4 \neq 0$, diduga terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.

$H_5 \neq 0$, diduga terdapat pengaruh gratis ongkir, promosi, harga dan *customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli di Kabupaten Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *kuantitatif kausalitas* yang merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas 2 macam yaitu: Variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui membagikan kuisisioner secara online. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi data penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan e-commerce Blibli di Kabupaten Bogor. Sampai saat ini tidak dapat diperoleh data terkait jumlah populasi konsumen yang belanja di e-commerce Blibli di Kabupaten Bogor.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian yang menggunakan aplikasi e-commerce Blibli di Kabupaten Bogor. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena tidak diketahuinya populasi secara pasti, rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P) n}{d^2} \\
 &= \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P) n}{d^2} \\
 &= \frac{1,645^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 96,04 responden. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel 100 responden. Merupakan hasil pembulatan dari 96,04 menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolonearitas
 - c. Uji Heterokedastisitas
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
Gratis Ongkir (X1)			
X1. Pernyataan 1	0,752	0,198	Valid
X1. Pernyataan 2	0,818	0,198	Valid
X1. Pernyataan 3	0,755	0,198	Valid
X1. Pernyataan 4	0,732	0,198	Valid
Promosi (X2)			
X2. Pernyataan 1	0,796	0,198	Valid
X2. Pernyataan 2	0,802	0,198	Valid
X2. Pernyataan 3	0,701	0,198	Valid
X2. Pernyataan 4	0,714	0,198	Valid
X2. Pernyataan 5	0,746	0,198	Valid
X2. Pernyataan 6	0,767	0,198	Valid
X2. Pernyataan 7	0,720	0,198	Valid
Harga (X3)			
X3. Pernyataan 1	0,884	0,198	Valid
X3. Pernyataan 2	0,909	0,198	Valid
X3. Pernyataan 3	0,852	0,198	Valid
Customer Review (X4)			
X4. Pernyataan 1	0,815	0,198	Valid
X4. Pernyataan 2	0,798	0,198	Valid
X4. Pernyataan 3	0,826	0,198	Valid
X4. Pernyataan 4	0,763	0,198	Valid
X4. Pernyataan 5	0,755	0,198	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Setelah dilakukan uji validitas, diperoleh nilai koefisien korelasi r hitung pada variabel gratis ongkir (X1), promosi (X2), harga (X3) dan *customer review* (X4) adalah dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai bahan kuesioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Gratis Ongkir (X1)	0.761	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.870	Reliabel
3.	Harga (X3)	0.855	Reliabel
4.	Customer Review (X4)	0.849	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penelitian diperoleh nilai *cronbach*

alpha lebih besar dari 0,60. Dengan ini seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,98839672
Most Extreme Differences	Absolute		,095
	Positive		,095
	Negative		-,068
Test Statistic			,095
Asymp. Sig. (2-tailed)			,028 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,315 ^d
		99% Lower Bound	,303
		Confidence Interval Upper Bound	,327

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan output uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.315 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan data variabel berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gratis Ongkir	,488	2,048
Promosi	,251	3,979
Harga	,473	2,113
Customer Review	,401	2,491

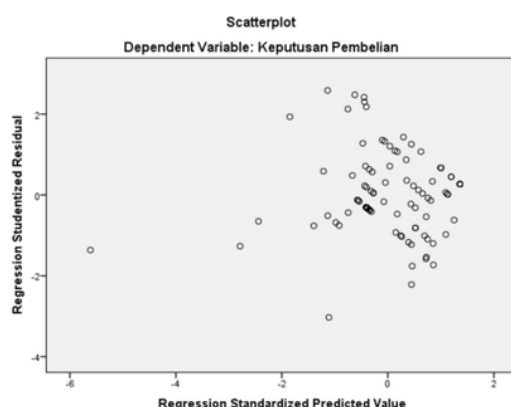
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, semua nilai *tolerance* variabel independen menunjukkan > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 yang mengindikasikan tidak terjadi Multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh dari Gratis Ongkir, Promosi, Harga, *Customer Review* terhadap Keputusan pembelian tidak terjadi Multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya penyimpangan asumsi klasik. Dijelaskan dari tidak terdapatnya pola yang jelas, yakni titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel gratis ongkir (X1), promosi (X2), harga (X3) dan *customer review* (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	5,184	1,591		3,257	,002	
	Gratis Ongkir	,047	,116	,040	,406	,688	,488
	Promosi	,119	,098	,167	1,212	,228	,251
	Harga	,004	,137	,003	,030	,976	,473
	Customer Review	,565	,107	,576	5,280	,000	,401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan analisis data maka diperoleh persamaan regresi sebaagi berikut:

$$Y = 5,184 + 0.047 \text{ Gratis Ongkir} + 0.119 \text{ Promosi} + 0.004 \text{ Harga} + 0.565 \text{ Customer Review} + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5,184 (nilai positif), pada persamaan regresi di atas mempunyai arti bahwa jika tidak ada perubahan kepuasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 5,184 satuan.
2. Nilai 0,047 (nilai positif), menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti

- bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel (X1) Gratis Ongkir, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,047 satuan.
3. Nilai 0,119 (nilai positif), menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel (X2) Promosi, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,119 satuan.
 4. Nilai 0,004 (nilai positif), menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel (X3) Harga, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,004 satuan.
 5. Nilai 0,565 (nilai positif), menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel (X4) *Customer Review*, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565 satuan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (gratis ongkir, promosi, harga dan *customer review*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	T tabel	Sig.	Hipotesis
Gratis Ongkir	0,405	1,665	0,686	H0 diterima dan H1 ditolak
Promosi	1,212	1,665	0,229	H0 diterima dan H2 ditolak
Harga	0,030	1,665	0,976	H0 diterima dan H3 ditolak
<i>Customer Review</i>	5,280	1,665	0,000	H0 ditolak dan H4 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Untuk menguji model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat

diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut penjelasan mengenai hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Nilai t hitung untuk variabel Gratis Ongkir (X1) adalah sebesar $0,405 <$ dari nilai tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,686 > 0,1$ nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah sebesar $1,212 <$ dari nilai tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,229 > 0,1$ nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H0 diterima dan H2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X3) adalah sebesar $0,030 <$ dari nilai tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,976 > 0,1$ nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H0 diterima dan H3 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung untuk variabel *Customer Review* (X4) adalah sebesar $5,280 \geq$ dari nilai tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,1$ nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer review* dengan keputusan pembelian.

4.5.2 Uji F (Silmutan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel.

Tabel 8. Hasil Uji F (Silmutan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471,582	4	117,895	28,614	,000 ^b
Residual	391,418	95	4,120		
Total	863,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Harga, Gratis Ongkir, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada probabilitas 10%. Jika f hitung > dari nilai f tabel, maka H_5 diterima dan H_0 ditolak, jika f hitung < dari nilai f tabel maka H_5 ditolak dan H_0 diterima. Pada tabel 4.13 diperoleh f hitung sebesar 28,614 dengan f tabel 2,47 sehingga, f hitung $\geq$ nilainya dari f tabel dan tingkat signifikansi $0,00 \leq$ dari 0,01. Maka H_5 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan *Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bilibli di Kabupaten Bogor.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 ^a	,546	,527	2,030	2,175

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Harga, Gratis Ongkir, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Adjusted R Square bernilai 0,546 yang berarti dari kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 54,6%. Dari nilai tersebut artinya variabel bebas yang terdiri dari gratis ongkir, promosi, harga dan *customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Bilibli di Kabupaten Bogor yakni sebesar 54,6% sementara sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Variabel Gratis Ongkir (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,405 < dari nilai t tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,686 > 0,1 nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian.
2. Variabel Promosi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,212 < dari nilai t tabel 1,665. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,229 > 0,1 nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

3. Variabel Harga (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $0,030 <$ dari nilai t tabel 1,665. Dengan nilai signifikasi sebesar $0,976 > 0,1$ nilai signifikasi yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikasi 10% hipotesis H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.
4. Variabel *Customer Review* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,280 $\geq$ dari nilai t tabel 1,665. Dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 \leq 0,1$ nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,1 menunjukkan bahwa pada taraf signifikasi 10% hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer review* dengan keputusan pembelian.
5. Variabel Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan *Customer Review* memperoleh f hitung sebesar 28,614 dengan f tabel 2,47 sehingga, f hitung $\geq$ nilainya dari f tabel dan tingkat signifikasi $0,00 \leq$ dari 0,01. Maka H_5 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan *Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor.
6. Kontribusi variabel Gratis Ongkir, Promosi, Harga dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian sebesar 54,6%. Dari nilai tersebut artinya semua variabel mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli di Kabupaten Bogor yakni sebesar 54,6% sementara sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan saran yang dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat, sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu diharapkan dapat mengganti variabel independen dengan variabel independen lainnya guna mengetahui lebih banyak variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel dan lebih spesifik terhadap daerah atau wilayah penelitian. Sehingga, diharapkan dapat menghasilkan penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
2. Saran untuk *e-commerce* Blibli agar dapat meningkatkan promosi, mulai dari iklan, memberikan gratis ongkir lebih sering, sehingga *e-commerce* Blibli mampu meningkatkan bukan hanya pada kunjungan konsumen namun juga profit perusahaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. INDOSAT Tbk. Medan. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Gustina, L. 2022. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis Vol. 4 No. 1 Januari 2022.
- Istiqomah, M. 2020. Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion. JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (2) 2020, 288-298.

- Lemeshow, S. 1997. *Sample Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Ningsih, E.S.P. 2019. Pengaruh *Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*.
- Ningtyas, G.S. 2021. Pengaruh E-wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. (Cover – BAB III).
- Wahyudi. 2022. Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)
- Widodo, R. 2022. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale Dan Cash On Delivery*, Terhadap Kepuasan Pembelian Di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Biwidya Kota Pekanbaru. SKRIPSI – BAB V.
- Yanti, R.F. 2022. Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Bilibli di Kota Padang*. Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022Fakultas Ekonomi –UNISLA Lamongan.