

Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu

Yosep Dwitama¹ (yosepdwitama@gmail.com)

Syofian² (yansyofian60@gmail.com)*

Sintia Safrianti³ (sintiasafrianti19@gmail.com)

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia 38115

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 23 Januari 2024 | Artikel Diterima: 3 Maret 2024

Abstract

This research aims to determine the influence of product ratings, free shipping, and price discounts on men's clothing purchasing decisions at Shopee e-commerce in Bengkulu City. This research is quantitative. Research the population of consumers who have made purchasing decisions on the Shopee application. The sample in this research uses the Hair formula, namely $n \times 5$. This research has 24 indicators with $24 \times 5 = 120$ respondents, so the number of respondents is sufficient to represent the study population. Data was obtained from respondents filling out a questionnaire (Google Form) using purposive sampling as a sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing t-test and F-test using SPSS 22 program tools. The results of the research show that: 1.) there is a significant influence of product assessment on the decision to purchase men's clothing at Shopee e-commerce in Bengkulu City; 2.) free shipping has a significant effect on purchasing decisions for men's clothing on Shopee e-commerce in Bengkulu City; 3.) price discounts influence the decision to purchase men's clothing on Shopee e-commerce in Bengkulu City; 4.) product evaluation, free shipping, and price discounts on men's clothing purchasing decisions on Shopee e-commerce in Bengkulu City together have a simultaneous influence.

Keywords: product assessment; free shipping; price discounts; purchase decisions

JEL Classification: M10; M11; M19

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penilaian produk, gratis ongkos kirim, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian pria di e-commerce Shopee di Kota Bengkulu. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair, yaitu $n \times 5$. Penelitian ini mempunyai

24 indikator di mana $24 \times 5 = 120$ responden, sehingga jumlah responden tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner (Google Form) oleh responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dan pengujian hipotesis uji *t* dan uji *F* menggunakan alat bantu program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.) terdapat pengaruh signifikan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu; 2.) gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu; 3.) potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu; 4.) penilaian produk, gratis ongkos kirim, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Kata Kunci: penilaian produk; gratis ongkos kirim; potongan harga; keputusan pembelian

Klasifikasi JEL: M10; M11; M19

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya kemajuan teknologi, banyak pekerjaan sebelumnya dapat diselesaikan dengan cara konvensional sekarang dapat diselesaikan secara online kapan saja dan di mana saja. Salah satunya menjual dan membeli barang dan jasa. Pembelian *online* sudah tidak asing lagi di Indonesia, terutama di kota besar. Salah satu *platform*-nya adalah *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia alasan utama mengapa orang Indonesia lebih suka membeli barang secara *online*. Mengingat persaingan *e-commerce* ketat di Indonesia, perusahaan sektor ini harus menyelidiki perilaku pelanggan, terutama berdampak keputusan pembelian mereka. Ini harus dimasukkan dalam evaluasi produk menyeluruh membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebelum seseorang memutuskan membeli produk, penilaian produk, gratis biaya ongkos kirim, potongan harga (*discount*) menjadi gaya belanja yang mendominasi keputusan pembelian.

Berdasarkan gabungan ulasan dan penilaian pelanggan sebelumnya, evaluasi suatu produk dapat diperoleh. Ulasan pelanggan lain terhadap suatu produk memiliki kekuatan mengubah sikap pelanggan memengaruhi ketika membuat penilaian tentang mereka beli (Mayangsari & Aminah, 2022). Oleh karena itu, penilaian produk strategi pemasaran *e-WOM* karena melibatkan ulasan dari pembeli (Kurniadi, 2023). Shopee juga menawarkan *review* produk dan promosi gratis ongkos kirim. Promosi digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk dan meningkatkan penjualan (Amalia & Wibowo, 2019). Di mana promo gratis biaya kirim, pelanggan menghemat uang mereka tidak perlu lagi membayar biaya pengiriman (Istiqomah & Marlena, 2020; Jannah et al., 2022). Potongan harga juga menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Nainggolan, 2018). Potongan harga diberikan dalam bentuk pengurangan biaya pada proses pembayaran (Emor & Soegoto, 2015). Salah satu cara menarik minat konsumen mendapatkan harga wajar. Nilai dianggap wajar saat penjualan dan penurunan harga dilakukan situasi tertentu sebagai upaya perusahaan menarik lebih banyak pelanggan. Penurunan harga mengakibatkan penurunan pendapatan bisnis karena barang diperoleh dengan harga yang lebih murah (Salim & Fermayani, 2021).

Shopee ialah pasar jual beli barang menawarkan pengalaman belanja *online* mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan pengiriman cepat. Aplikasi *mobile* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian *online* tanpa mengunjungi situs web melalui perangkat komputer. Halaman beranda Shopee terdiri dari dua puluh satu kategori, termasuk pakaian, sepatu, tas, busana muslim, aksesoris fesyen, kecantikan kesehatan, jam tangan, gawai, perlengkapan olahraga, hobi, mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah tangga, elektronik, komputer, aksesoris, makanan, minuman, voucher, fotografi, mobil, termasuk makanan ringan dan dekorasi rumah.

Salah satu kebutuhan hidup yang tidak dapat dipisahkan adalah pakaian. Pakaian saat ini mengalami perkembangan pesat, khususnya di Kota Bengkulu. Banyaknya merek tersedia, baik secara *online* maupun *offline*. Pakaian dari segi kelas sosial ada perbedaan mode setiap kelas sosial ekonomi. Terdapat banyak model pakaian bisa dipilih mewakili gaya hidup masyarakat Kota Bengkulu yang

berbeda-beda. Hal ini menunjukkan pelanggan membeli di Shopee secara *online* karena kebutuhan harus dipenuhi terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian gunakan rumus Hair, yaitu $n \times 5$. Penelitian ini mempunyai dua puluh empat indikator di mana $24 \times 5 = 120$ responden, sehingga jumlah responden tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi diteliti. Data diperoleh dari hasil pengisian kuisioner yang disebarakan secara *online* via Whatsapp dan Instagram kepada pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berisi skor antara 1 hingga 5. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dan pengujian hipotesis uji-*t* dan uji-*F* yang menggunakan alat bantu program SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data dengan program SPSS didapatkan hasil uji analisis sebagai berikut:

Uji Validitas

Perhitungan validitas menggunakan SPSS, keputusannya *Alpha* ditetapkan 5% atau 0.05 dengan $n = 120$. Uji instrumen dilakukan pada 120 responden. Jika nilai < 0.05 dan nilai poisitif maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Sig.	Ket
Penilaian Produk (X1)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X2)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
Potongan Harga (X3)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.000	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
1	0.000	Valid
2	0.000	Valid
3	0.000	Valid
4	0.000	Valid
5	0.000	Valid
6	0.000	Valid
7	0.000	Valid
8	0.000	Valid
9	0.000	Valid
10	0.000	Valid
11	0.000	Valid
12	0.000	Valid
13	0.000	Valid
14	0.000	Valid
15	0.000	Valid
16	0.000	Valid
17	0.000	Valid
18	0.000	Valid
19	0.000	Valid
20	0.000	Valid

Sumber: data output SPSS diolah.

Dapat diketahui berdasarkan tabel 1 di atas, masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $sig. < 0.05$ maka butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS untuk melihat *reliability coefficients*, interpretasinya dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
1	Penilaian Produk	0.617	0.6	Reliabel
2	Gratis Ongkos Kirim	0.637	0.6	Reliabel
3	Potongan Harga	0.608	0.6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.735	0.6	Reliabel

Sumber: data output SPSS diolah.

Seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* senilai > 0.6 . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 .

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstanderdized Residual</i>
<i>N</i>	120
<i>Mean</i>	0.000
<i>Std. Dev.</i>	1.929
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200

Sumber: data output SPSS diolah.

Hasil normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas gunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*). Model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinearitas) apabila nilai *tolerance* ≥ 0.1 dan *VIF* ≤ 10 .

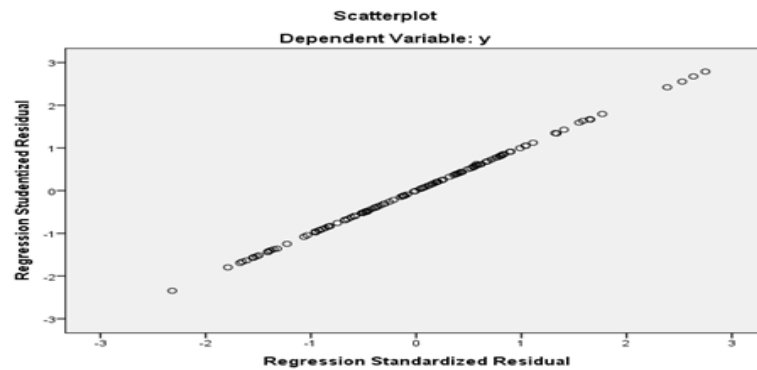
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Penilaian Produk	0.969	1.032
Gratis Ongkos Kirim	0.795	1.258
Potongan Harga	0.816	1.225

Sumber: data output SPSS diolah.

Nilai *tolerance* seluruh variabel > 0.1 dan nilai *VIF* seluruh variabel adalah < 10 . Maka dapat disimpulkan data terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: data output SPSS, diolah)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat titik-titik menyebar dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen bebas dari heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil olah data SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Beta	Std. Error	t	Sig.
Constant	39.014	3.170	12.308	0.000
Penilaian Produk	0.138	0.046	3.013	0.003
Gratis Ongkos Kirim	1.105	0.068	16.191	0.000
Potongan Harga	0.134	0.052	2.585	0.011

Sumber: data output SPSS diolah.

Berdasarkan tabel 5 di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 39.014 + 0.138X_1 + 1.105X_2 + 0.134X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai konstanta 39.014, artinya jika nilai variabel penilaian produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), dan potongan harga (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) senilai 39.014.

Nilai koefisien variabel (X_1) sebesar 0.138, artinya jika penilaian produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan 0.138, dengan asumsi gratis ongkos kirim (X_2) dan potongan harga (X_3) tetap.

Nilai koefisien variabel (X_2) sebesar 1.105, artinya jika gratis ongkos kirim (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan 1.105, dengan asumsi penilaian produk (X_1) dan potongan harga (X_3) tetap.

Nilai koefisien variabel (X_3) sebesar 0.134, artinya jika potongan harga (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, nilai keputusan pembelian mengalami

peningkatan 0.134, dengan asumsi penilaian produk (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) tetap,

Korelasi Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R-squared</i>	<i>Adjusted R-squared</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0.873	0.762	0.756	1.954

Sumber: data output SPSS diolah.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) 0.873 berarti terdapat korelasi hubungan sangat kuat antara penilaian produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), dan potongan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Didapatkan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.756. Nilai tersebut mempunyai arti penilaian produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), dan potongan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu memberikan sumbangan 75.6% memengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu.

Penilaian produk yang diberikan pembeli mengakibatkan perubahan sikap konsumen sehingga memengaruhi dalam keputusan pembelian (Mayangsari & Aminah, 2022). *E-commerce* adalah bentuk komunikasi pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan pasar sasaran terhadap produknya, membeli loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian didukung oleh Mayangsari & Aminah (2022). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian produk diberikan konsumen maka dapat mendorong konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu.

Promo gratis ongkos kirim memanfaatkan insentif mendorong konsumen agar membeli produk sehingga meningkatkan jumlah produk yang dibeli (Amalia & Wibowo, 2019). Adanya gratis ongkos kirim memudahkan konsumen memutuskan pembeliannya. Gratis ongkos kirim sebagai bentuk promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggunaanya karena melakukan pembelian terhadap barang melalui *online*, pembeli harus menambah biaya pengiriman

barang. Sebagai akibatnya, berbelanja di Shopee dianggap menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja *online*. Adanya tawaran voucher gratis ongkos kirim memiliki gairah tersendiri sehingga konsumen merasa senang dan tidak berpikir dua kali untuk membeli produk yang diinginkannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Basalamah & Millaningtyas (2021). Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Promo gratis ongkos kirim lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan biaya pengiriman barang sampai kepada konsumen.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu.

Potongan harga salah satu daya tarik dipergunakannya Shopee meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga konsumen merasa membeli produk dengan harga lebih murah. Menciptakan pembelian secara impulsif karena adanya ketertarikan dengan harga murah karena para konsumen mendapatkan harga pantas. Hasil penelitian didukung oleh Salim & Fermayani (2021) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu

Berdasarkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, disimpulkan penilaian produk (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), dan potongan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan: 1.) terdapat pengaruh yang signifikan antara Penilaian produk terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Penilaian produk yang diberikan pembeli lain dapat mengakibatkan perubahan sikap konsumen dan dapat memengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian; 2.) gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Adanya tampilan gratis ongkir produk yang akan dibeli konsumen lebih memiliki gairah tersendiri karna konsumen merasa senang dan tidak berpikir dua kali dengan produk inginkan pematangan pada ongkos kirim; 3.) potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu, menciptakan pembelian secara impulsif karena adanya ketertarikan harga murah; dan 4.) penilaian produk, gratis ongkos kirim, dan

potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian pria di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *EProceedings of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Emor, R. Y. S., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 629–757. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kurniadi, H. (2023). PENILAIAN PRODUK DAN GRATIS BIAYA KIRIM PADA KEPUTUSAN. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(2), 220–228.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 84–95.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>