

**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI APLIKASI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE MASYARAKAT
KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT**



oleh

Ahmad Yaumul Mazid

NIM. 180501106

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI APLIKASI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE MASYARAKAT
KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Skripsi

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



oleh

Ahmad Yaumul Mazid

NIM. 180501106

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh: Ahmad Yaumul Mazid, NIM: 180501106 dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: Mei 2022

Pembimbing I



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Pembimbing II



Dahlia Bonang, M.Si.
NIP. 198505172011012010

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 28 Mei 2022

Hal : Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Ahmad Yaumul Mazid

NIM : 180501106

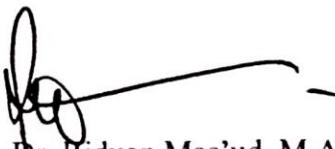
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* pada Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Belanja Online Masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat"

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatuulahi Wabarakatuh.

Pembimbing I



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Pembimbing II



Dahlia Bonang, M.Si.
NIP. 198505172011012010

PENGESAHAN

Skripsi oleh Ahmad Yaumul Mazid, NIM: 180501106 dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 08 Juni 2022.

Dewan Penguji

Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dahlia Bonang, M.Si.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
(Penguji I)

Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E.
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag.

NIP. 197111102002121001

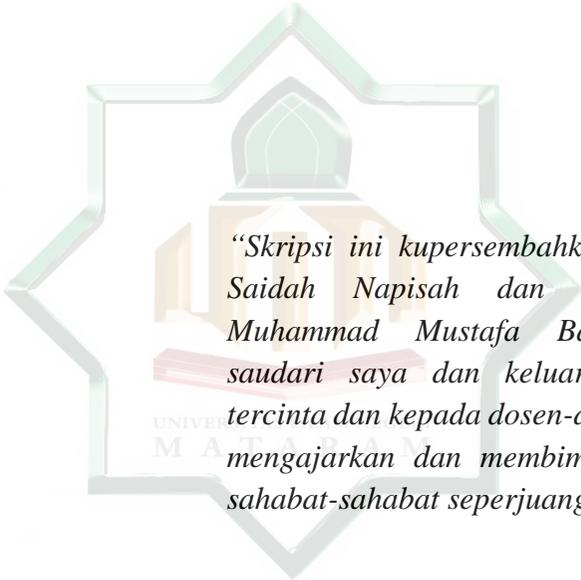
MOTTO

“Keberhasilan itu adalah hari esok lebih baik dari hari ini, dan keberhasilan yang hakiki adalah mendapat ridho Allah SWT”



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



“Skripsi ini kupersembahkan untuk ibuku Saidah Napisah dan bapakku Alm. Muhammad Mustafa Bakri, saudara-saudari saya dan keluarga saya yang tercinta dan kepada dosen-dosen yang telah mengajarkan dan membimbing saya dan sahabat-sahabat seperjuangan.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online Masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat”.

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua, orang tua kita, keluarga kita, guru-guru kita, sahabat-sahabat kita, dan semua umat Nabi Muhammad SAW semoga mendapat syafaat Beliau kelak. Amin

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dan sukses tanpa bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, kepada almarhum Bapak semoga diampuni segala dosanya dan diterima segala amal baiknya, amin. Dan kepada Ibu penulis walaupun dalam keadaan susah selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk penulis sehingga selama proses dalam menyelesaikan skripsi ini dipermudah oleh Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Bapak Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Zulfawati, selaku kepala Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag. sebagai pembimbing I dan Ibu Dahlia Bonang, M.Si. sebagai pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga skripsi ini bisa penulis selesaikan dengan sukses.
6. Kepada keluarga besar penulis, terima kasih banyak penulis ucapkan, karena tanpa keluarga besar penulis, penulis tidak bisa menyelesaikan perkuliahan ini sampai akhir.
7. Terima Kasih penulis ucapkan kepada Pimpinan Bank Indonesia yang telah memberikan penulis beasiswa sehingga penulis terbantu dalam

masalah keuangan selama perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi.

8. Terima kasih penulis ucapkan kepada Pembina GenBI Nusa Tenggara Barat, kak Dori, Mas Nando dan Mas Abin atas bimbingannya selama penulis ada di GenBI.
9. Terima kepada teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) wilayah Nusa Tenggara Barat dan Komisariat UIN Mataram yang telah menemani, mewarnai hidup penulis, dan telah memberikan bantuan dan dorongannya.
10. Kepada Kanda dan Yunda di Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEBI penulis ucapkan terima kasih banyak atas bantuan dan motivasinya.
11. Terima kasih penulis ucapkan pula kepada teman-teman kelas C Ekonomi Syariah angkatan 2018. Teman seperjuangan selama kuliah.
12. Terima kasih pula penulis ucapkan kepada Banjar Bajang Ketapang dan Remaja Masjid Qurratul'ain Ketapang.
13. Yang terakhir terima kasih penulis ucapkan kepada *partner* penulis Raudatul Jannah yang telah membantu dan mendorong menulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala bantuan, dorongan dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini, maka penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih dan semoga mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, maka dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Mataram, 24 Mei 2022

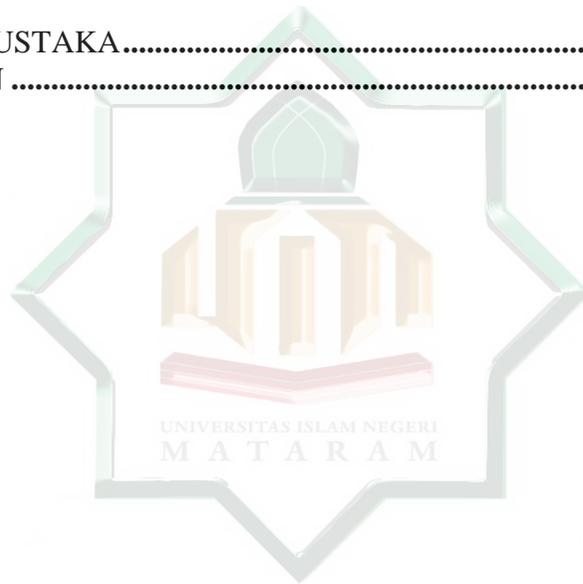
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Definisi Operasional	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Strategi Promosi.....	7
2. Konsep Promosi Menurut Perspektif Islam	8
3. Bauran Pemasaran pada <i>Electronic Marketing</i>	10
4. Promosi Gratis Ongkos Kirim	11
5. Online Customer Review	12
6. Platform Shopee.....	13
7. Keputusan Pembelian Konsumen	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Berfikir	17
D. Hipotesis Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
B. Populasi dan Sampel	19
C. Waktu dan Tempat Penelitian	20
D. Variabel Penelitian	21
E. Desain Penelitian	21
F. Instrumen Penelitian	22
G. Teknik Pengumpulan Data	23
H. Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Hasil Penelitian	28
1. Gambaran Obyek Penelitian	28
a. Profil Shopee	28
b. Karakteristik Responden	29
c. Deskriptif Variabel Penelitian	30
2. Analisis Data	48
a. Uji Instrumen	48
1) Uji Validitas	48
2) Uji Reliabilitas	49
b. Uji Asumsi Klasik	50
1) Uji Normalitas	50
2) Uji Multikolinearitas	52
3) Uji Heteroskedastisitas	53
c. Analisis Regresi Berganda	54
d. Uji Hipotesis	55
1) Uji t	55
2) Uji F	57
3) Koefisien Determinasi (R^2)	58
B. Pembahasan	59

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i>	59
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i>	61
3. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i>	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	69



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 17.
Gambar 3.1 Desain Penelitian, 21.
Gambar 4.1 Logo Shopee, 28.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Operasional Variabel, 5
Tabel 3.1	Keterkaitan Antara Promo Gratis Ongkir Dan <i>Online Customer Review</i> Dengan Keputusan Belanja <i>Online</i> , 22.
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden, 30.
Tabel 4.2	Usia Responden, 30.
Tabel 4.3	Hasil Skor Kuesioner, 31.
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Syarat Dan Ketentuan Untuk Mendapatkan Promo Gratis Ongkos Kirim Di Shopee Mudah Didapatkan, 32.
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Promo Gratis Ongkos Kirim Yang Diberikan Oleh Shopee Berlangsung Diwaktu Yang Tepat, 33.
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Besaran Promo Gratis Ongkos Kirim Sangat Membantu Dalam Mengurangi Biaya Pembayaran, 34.
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Jangka Waktu Penggunaan Voucher Promo Gratis Ongkos Kirim Yang Diberikan Shopee Cukup Lama, 35.
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Promo Gratis Ongkos Kirim Bisa Didapatkan Berkali-Kali, 36.
Tabel 4.9	Jawaban Responden Mengenai Promo Gratis Ongkos Kirim Saya Ketahui Melalui Iklan Atau Notifikasi Pada Aplikasi Shopee, 37.
Tabel 4.10	Jawaban Responden Mengenai Saya Membaca Ulasan Konsumen Sebelumnya Untuk Memahami Produk Yang Ingin Dibeli, 38.
Tabel 4.11	Jawaban Responden Mengenai Penilaian Yang Disertai Dengan Media Foto Dan Video Membantu Saya Dalam Memahami Suatu Produk, 39.
Tabel 4.12	Jawaban Responden Mengenai Saya Melihat Jumlah Ulasan Untuk Mengetahui Reputasi Penjual, 40.
Tabel 4.13	Jawaban Responden Mengenai Saya Melihat Waktu Ulasan Konsumen Untuk Meyakinkan Saya Dalam Memilih Produk, 40.

Tabel 4.14	Jawaban Responden Mengenai Ulasan Dari Konsumen Dapat Dipercaya, 41.
Tabel 4.15	Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Beragai Jenis Produk Yang Ditawarkan, 43.
Tabel 4.16	Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Berbagai Macam Bentuk Produk Yang Ditawarkan, 44.
Tabel 4.17	Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Shopee Digunakan Oleh Mayoritas Masyarakat Dilingkungan Saya, 44.
Tabel 4.18	Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Yakin Penjualnya Bisa Dipercaya, 45.
Tabel 4.19	Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Ada Promo Di Waktu Tertentu, 46.
Tabel 4.20	Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Cara Melakukan Pembayaranannya Yang Mudah, 47.
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Instrumen, 48.
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen, 50.
Tabel 4.23	Hasil Uji Normalitas, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, 51.
Tabel 4.24	Hasil Uji Multikolinearitas, 52.
Tabel 4.25	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 53.
Tabel 4.26	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, 54.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Kuesioner, 70.
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup, 85



Perpustakaan UIN Mataram

**“PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI APLIKASI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE MASYARAKAT
KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT”**

Oleh:

**Ahmad Yaumul Mazid
180501106**

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi, muncul inovasi-inovasi digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *online* yaitu *e-commerce*. Sehingga memerlukan strategi baru dalam memasarkan produk. Strategi itu adalah promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* di aplikasi Shopee terhadap keputusan belanja online masyarakat Kecamatan lingsar Kabupaten Lombok Barat. Pengaruh antara promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* tersebut dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan belanja online.

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan 115 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisi regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di Shopee. Sementara itu *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di Shopee. Dan secara Bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat di Shopee.

Kata Kunci: Gratis Ongkir, *OCR*, Keputusan Belanja.

**“FREE SHIPPING PROMO INFLUENCE
AND ONLINE CUSTOMER REVIEW IN THE SHOPEE
APPLICATION OF COMMUNITY ONLINE SHOPPING
DECISIONS, LINGSAR DISTRICT, WEST LOMBOK REGENCY”**

By:

**Ahmad Yaumul Mazid
180501106**

ABSTRACT

With the development of technology, digital innovations have emerged that make it easier for people to make online buying and selling transactions, namely e-commerce. So it requires a new strategy in marketing the product. The strategy is free shipping promos and online customer reviews.

This study aims to determine the effect of free shipping promos and online customer reviews in the Shopee application on online shopping decisions for the people of Lingsar District, West Lombok Regency. The effect of the free shipping promo and online customer review analyzed partially and simultaneously on online shopping decisions.

The type of research used is field research with a quantitative approach. Sampling was done by using incidental sampling and purposive sampling using 115 respondents as samples. The data analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of the research conducted indicate that the free shipping promo has a significant effect on online shopping decisions for the people of Lingsar District, West Lombok Regency at Shopee. Meanwhile, online customer reviews have a significant effect on online shopping decisions for the people of Lingsar District, West Lombok Regency at Shopee. And together, the free shipping promo and online customer review have a significant effect on online shopping decisions for the people of Lingsar District, West Lombok Regency at Shopee.

Keywords: Free Shipping, OCR, Shopping Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini semakin berkembang, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini menyebabkan berpindahnya perilaku kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi dan sosial. Teknologi saat ini memungkinkan masyarakat dengan mudah melakukan aktivitas yang awalnya diharuskan bertemu berubah menjadi jarak jauh dengan dihubungkan dengan teknologi komunikasi yang semakin cepat dan efektif. Dengan perkembangan teknologi ini muncul inovasi-inovasi digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *online* yaitu *e-commerce*.

E-Commerce (Perdagangan elektronik) adalah penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet.¹ *E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).² Di Indonesia ada banyak sekali website dan aplikasi *e-commerce* salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan perusahaan internet di Asia Tenggara yaitu SEA Group. Shopee berhasil dalam mempromosikan diri dalam waktu singkat. Tokoh penting di balik keberhasilan Shopee ini adalah Chris Feng pendiri dan CEO Shopee.³

Dalam proses jual beli di *e-commerce* tidak terlepas dengan beban biaya untuk mengirimkan barang yang dikenal dengan istilah ongkos kirim. Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang dari penjual ke pembeli yang dibebankan kepada pembeli sesuai dengan berat, dimensi dan wilayah tujuan.

¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Periklanan Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 336.

² Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), h. 2.

³ Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*,... h. 38.

Dengan ketatnya persaingan platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee menarik dan menjaga pelanggan dengan cara memberikan promo gratis ongkos kirim (ongkir). Dengan adanya promo gratis ongkos kirim ini pembeli hanya perlu membayar harga barang yang dibeli. Biasanya promo ini memiliki syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya.

Selain promo gratis ongkos kirim, dalam aplikasi Shopee juga diberikan fitur *Online Customer Review* yang bertujuan memberikan nilai terhadap pelayanan toko, kualitas dan harga barang. *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.⁴

Penilaian ini bisa diisi setelah barang yang dipesan konsumen sudah diterima, sehingga konsumen bisa menilai dengan kondisi yang sebenarnya. *Online Customer Review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli, dikarenakan calon pembeli bisa melihat pelayanan toko dan kualitas produk yang ditawarkan dari hasil penilaian konsumen yang sudah berbelanja di toko tempat calon pembeli mau berbelanja.

Keputusan belanja *online* adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.⁵

Kabupaten Lombok Barat adalah salah satu kabupaten yang ada di Nusa Tenggara Barat. Kabupaten Lombok Barat terdiri dari 10 kecamatan, yaitu Gerung, Sekotong, Lembar, Labuapi, Kediri, Kuripan, Narmada, Lingsar, Gunung Sari dan Batu Layar.

Kecamatan Lingsar adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lombok Barat yang terdiri atas 15 desa, yaitu Desa Peteluan Indah, Lingsar, Batu Kumbang, Batu Mekar, Karang Bayan, Langko, Sigerongan, Duman, Dasan Geria, Gegerung, Giri Madia, Gegelang,

⁴ Farki, Baihaqi, Berto, "Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, Nomor. 2, 2016, h. A615.

⁵ Siti Rosmayanti, dkk, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digital*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), h. 29.

Gontoran, Saribaye, dan Bug-Bug. Berdasarkan data BPS Lombok Barat Tahun 2020 jumlah penduduk Kecamatan Lingsar adalah sebanyak 70.549 jiwa.⁶

Dari uraian latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul **PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* MASYARAKAT KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT.**

B. Rumusan Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh promo gratis ongkos kirim di Aplikasi Shopee terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat?
- b. Bagaimana pengaruh *online customer review* di Aplikasi Shopee terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat?
- c. Bagaimana pengaruh promo gratis ongkos dan *online customer review* kirim di Aplikasi Shopee terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat?

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan penelitian ini adalah:

- a. Studi kasus pada aplikasi Shopee.
- b. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat dan pernah menggunakan promo gratis ongkos kirim dan melihat *online customer review* sebelum melakukan pembelian.

⁶ *Kecamatan Lingsar Dalam Angka 2020*, (Gerung: BPS Lombok Barat, 2020), h. 21.

3. Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer review* terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kota Mataram.

b. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai referensi, bahan kajian bagi Pendidikan formal dan nonformal.

2) Manfaat Praktis

Bagi masyarakat dan pengusaha dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mempelajari cara pemasaran yang efektif dan efisien pada era digitalisasi saat ini. Dan bagi pemerintah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi untuk terus meningkatkan infrastruktur jaringan internet yang cepat untuk kemajuan masyarakat.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang dapat diamati dari hal yang diberikan. Konsep-konsep yang dapat diamati itu penting, karena hal-hal yang dapat diamati membuka kemungkinan bagi orang selain peneliti untuk melakukan hal yang sama, sehingga apa yang dilakukan peneliti terbuka untuk diuji oleh orang lain.⁷

a. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak dapat di pengaruhi oleh variabel lainnya dan ditandai dengan huruf X untuk memudahkan peneliti untuk mengidentifikasinya. Variabel bebas yang di maksud yaitu variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2).

b. Variabel terikat (Dependent variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, atau dapat diartikan memiliki ketergantungan terhadap variabel lain dan dilambangkan dengan huruf (Y) untuk

⁷ Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*, (Pekanbaru: UR Press, 2021), h. 68.

memudahkan identifikasi oleh peneliti. Variabel terikat yang dimaksud adalah variabel keputusan belanja *online*.

Rangkuman pengukuran masing-masing variabel dan dimensi dalam indikator disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promo Gratis Ongkos Kirim	Adalah promo menghilangkan atau mengurangi biaya pengiriman yang ditanggung konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syarat dan ketentuan promo 2. Waktu promo 3. Besaran promo 4. Jangka waktu promo 5. Kapasitas promo 6. Sarana distribusi promo
<i>Online Customer Review</i>	Adalah penilaian langsung dari konsumen setelah melakukan pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu untuk memilih produk 2. Didukung media foto dan video 3. Jumlah <i>reviewer</i> 4. Waktu <i>review</i> 5. Dapat dipercaya
Keputusan Belanja	Adalah keputusan yang dilakukan konsumen setelah melihat kebutuhan, keinginan, modal, setelah itu mencari informasi produk untuk dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan jenis produk 2. Keputusan model produk 3. Keputusan merek produk 4. Keputusan penjualnya/tempat beli 5. Keputusan waktu pembelian

		6. Keputusan pembayaran
--	--	-------------------------



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Pengertian strategi menurut para ahli:

a. Richard L. Daft

Menyampaikan bahwa kalangan eksekutif mengartikan strategi yang jelas, rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.

b. Tjiptono

Strategi didefinisikan suatu rencana untuk distribusi dan penyebaran kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Fred R. Davis

Strategi adalah cara umum untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah potensi tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen puncak serta sejumlah besar sumber daya perusahaan. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karena itu berorientasi pada masa depan.⁸

Pengertian promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/mengonsumsi jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ini dilakukan dengan materi iklan. Berikut pendapat para ahli tentang promosi.

a. Tjiptono

⁸ Fitriana S. O, Utami Novelia, "Strategi Promosi Pemasaran", (*Buku Ajar*, FKIP, UHAMKA, Jakarta, 2017), h. 4-6.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu kesuksesan suatu program pemasaran.

b. Muslichah

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar siap menerima, membeli dan menghadapi produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar loyal.

c. Hermawan

Promosi merupakan salah satu komponen utama dari tiga kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk konsumen agar perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik mereka untuk membeli.⁹

2. Konsep promosi menurut perspektif Islam

Promosi dalam Islam dikenal dengan istilah *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong minat orang lain untuk membeli”. Pada hakikatnya, promosi merupakan tindakan memuji (atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Sebagaimana diketahui bahwa prinsip dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarang. Atas dasar itu maka promosi diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang dibenarkan syariat, tidak menimbulkan bahaya dan gharar.¹⁰

Apabila promosi yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh. Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian

⁹ Fitriana S. O, Utami Novelia, “Strategi Promosi Pemasaran”, ... h. 7-8.

¹⁰ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Epistemé*, Vol. 8, Nomor 1, 2013, h. 141-142.

itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Di samping memang tidak ada dasar yang melarang tentang memuji atas barang atau jasa.¹¹

Jika pujian terhadap produk atau jasa tidak benar dan adanya penipuan maka ini termasuk perbuatan *zalim* dan diharamkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*¹²

Di lain itu, ada hadis nabi tentang penjual makanan yang menampakkan makanan yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw bersabda yang artinya:

*“Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, Makanan itu telah terkena hujan wahai Rasulullah. Nabi berkata: “Kenapa kamu tidak menaruh makanan yang tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya”. Kemudian nabi berkata; “Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golonganku.”*¹³

¹¹ Ibid, h. 143

¹² QS An Nisa [4]: 29, *Al-Qur'anulkarim & Terjemah*, (Surakarta: Ziyad Books, 2014), h. 83.

¹³ Windya Setya Ardany, “Pengaruh Promo Gratis, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan belanja online di Shopee”, (*Skripsi*, FEBI IAIN Kudus, 2020), h. 12.

3. Bauran pemasaran pada *electronik marketing (e-marketing)*

Mulai dari perspektif pertukaran, hubungan digital dan interaksi dalam jaringan, ada sebelas fungsi *e-marketing*, yang dijelaskan dalam elemen bauran pemasaran (*e-marketing mix*). Sebelas fungsi *e-marketing* tersebut adalah *product, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*.¹⁴

a. Produk (*Product*)

Dengan banyak situs web yang menawarkan berbagai fitur produk seperti layanan informasi lokasi tentang peta, layanan informasi keuangan, layanan berita, dll, yang sangat bermanfaat bagi pengguna karena dapat diakses kapan saja, di mana saja dengan biaya murah.

b. Harga (*Price*)

Lingkungan pemasaran elektronik memberikan berbagai cara untuk menggunakan mekanisme penetapan harga tertentu seperti *dynamic pricing, forward auction, reverse auction, atau name your price*.

c. Tempat (*Place*)

Pada konteks *e-marketing*, lokasi mengacu pada fasilitas dan tempat transaksi. Peluang pemasaran elektronik dan lokasi transaksi biasanya ada dalam aplikasi yang disediakan *Platform*.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam pemasaran elektronik, iklan *online* sudah harus dilakukan, seperti *banner ads* atau *pop ups ads, search engines, outbound email, dan viral marketing*.

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kupon elektronik bisa juga digunakan oleh pemasar untuk insentif khusus untuk membangun hubungan pelanggan.

¹⁴ Ari Setyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015) h. 375.

f. Situs (*Site*)

Hubungan dengan pelanggan yang dibangun di atas media digital membutuhkan titik akses digital kapan saja, di mana saja. Website adalah salah satu bentuk situs.

g. Personalisasi (*Personalization*)

Dalam konteks pemasaran elektronik, pemasar bisa menggunakan *cookie* yang ditempatkan di komputer pengunjung untuk menawarkan berbagai pilihan produk dan memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan sendiri berdasarkan selera mereka.

h. Privasi (*Privacy*)

Informasi tentang pelanggan untuk tujuan personalisasi memungkinkan pemasar untuk menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan.

i. Keamanan (*Security*)

Aspek keamanan terkait transaksi dan data pribadi sangatlah penting. Pemasar harus bertanggung jawab penuh karena memastikan keamanan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.

j. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan sangat penting, karena menjadi wajah perusahaan yang mewakili penilaian konsumen tentang baik atau tidaknya suatu perusahaan.

k. Komunitas (*Community*)

Pelanggan adalah anggota komunitas yang saling berinteraksi. Interaksi yang dilakukan pemasar dapat berupa pertukaran informasi tentang produk atau penyediaan fasilitas.¹⁵

4. Promosi gratis ongkos kirim

Promosi gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan, yaitu tindakan-tindakan yang merangsang penjualan dalam bentuk kampanye penjualan khusus seperti pameran,

¹⁵ Ari Setyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*,... h. 375-379.

peragaan/demonstrasi dan kampanye penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat. Promosi gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan.¹⁶

Dalam melakukan belanja pada aplikasi e-commerce, konsumen menanggung sendiri biaya pengiriman dari produsen sampai produk itu datang ke konsumen. Sehingga seringkali biaya ongkos kirim inilah yang menjadi pemberat konsumen dalam melakukan belanja *online*. Dalam mengatasi hal tersebut, pihak e-commerce memberikan promo gratis ongkir kepada konsumen untuk menarik konsumen untuk berbelanja di platformnya. Sehingga dengan adanya promo gratis ongkir ini dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Shopee.

5. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.¹⁷ *Online Customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli. Jika konsumen puas terhadap produk atau jasa tersebut maka akan diberikan penilaian yang baik, akan tetapi jika konsumen tidak puas maka penilaiannya juga akan kurang baik. Penilaian ini sangat penting bagi penjual produk, dikarenakan penilaian ini bisa dilihat oleh calon pembeli atau calon konsumen yang melihat-lihat barang-barang penjual.

Dalam aplikasi Shopee sendiri diberikan sebuah kolom penilaian jika produk sudah diterima, dalam kolom tersebut konsumen bisa mengirim kondisi barang dalam bentuk video maupun foto.

¹⁶ Mira Istiqomah, Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer rating Terhadap Keputusan belanja online Produk Fashion*", *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, Nomor 2, 2020, h. 288-298.

¹⁷ Farki, Baihaqi, Berto, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, 2016, h. A615.

6. Platform Shopee

Shopee adalah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group, dahulu bernama Garena. Didirikan oleh Forest Li pada 2009. Berpusat di Singapura dan telah meluaskan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Saat ini dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace *Consumer to Consumer (C2C)*.¹⁸

The Asian Parent Pada bulan Desember 2017 mengatakan bahwa Shopee adalah platform belanja peringkat pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), dibawahnya Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).¹⁹

7. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih opsi tindakan yang tepat dari dua atau lebih pilihan tindakan, dan merupakan tindakan yang paling tepat dilakukan ketika melakukan pembelian terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Konsumen melalui beberapa langkah ketika membuat keputusan belanja *online*, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan dan masalah mereka. Kebutuhan ini dapat dibangkitkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen mencari informasi tentang produk tertentu dan menilai kembali seberapa baik setiap pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan terjadi ketika konsumen

¹⁸ Gatot Suhendra, Iwan Krisnadi, “*Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini*” dalam <https://www.academia.edu/44238975/> diakses tanggal 01 Februari 2022 pukul 16:14.

¹⁹ Ibid.

memiliki minat khusus atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Dengan informasi yang sudah konsumen dapat, maka akan melakukan penilaian dengan berbagai informasi lain untuk membangun suatu kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Keputusan belanja *online*

Setelah melalui berbagai penilaian atas pilihan-pilihan tadi, dengan begitu konsumen dapat memutuskan apakah konsumen membeli produk tersebut atau tidak sama sekali.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian konsumen menginginkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Harapan-harapan ini akan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen.²⁰

B. Penelitian Terdahulu

1. Mira Istiqomah dan Novi Marlana dalam penelitiannya pada Jurnal Manajemen, Vol. 12 No. 2, Tahun 2020 dengan judul Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online* customer rating terhadap keputusan belanja *online* produk fashion menjelaskan bahwa secara parsial Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan belanja *online* (Y), *Online* Customer Rating (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan belanja *online* (Y). Sedangkan secara simultan, Promo gratis ongkos kirim (X1) dan *Online* customer rating (X2) berpengaruh terhadap keputusan belanja

²⁰ Firmansyah, Anang, M, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), h. 27-30.

online (Y) dengan prosentase 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel bebas yang sama yaitu promo gratis ongkos kirim. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel independen promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating*. Sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

2. Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, Prodi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis tahun 2019. Dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja *online* Pada E-Commerce Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan menjelaskan bahwa promo gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% sehingga mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan melakukan pembelian.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel bebas yang sama yaitu promo gratis ongkos kirim. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel independen promo gratis ongkos kirim. Sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

3. Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja *online* Pada E-Commerce *Shopee* mendapatkan hasil bahwa promo gratis ongkos

²¹ Istiqomah Mira, Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer rating Terhadap Keputusan belanja online Produk Fashion", ... h. 296.

²² Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja online Pada E-Commerce Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan", (*Jurnal Inovasi Bisnis* 7, 2019), h. 165.

kiriman mempengaruhi keputusan belanja *online* dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya kirim, hemat waktu, dan lebih efisien.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel independen yang sama yaitu promo gratis ongkos kirim. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel independen promo gratis ongkos kirim. Sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

4. Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa dalam penelitiannya di Jurnal Teknik ITS Nomor 2, Volume 5 Tahun 2016 dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia menjelaskan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *Online Marketplace* akan tetapi tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap *Marketplace*.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *online customer review*. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *rating*. Sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

5. Nuraini Daulay, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, pada tahun 2020 dalam Skripsinya yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Review Rating* Terhadap Keputusan belanja *online* Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan) menjelaskan bahwa *online customer review* memberikan sumbangan efektif (SE) sebesar 21,6% terhadap keputusan belanja

²³ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja online Pada E-Commerce Shopee", (*E-Jurnal Riset Manajemen*, FE UNISMA, Malang, 2021), h. 120.

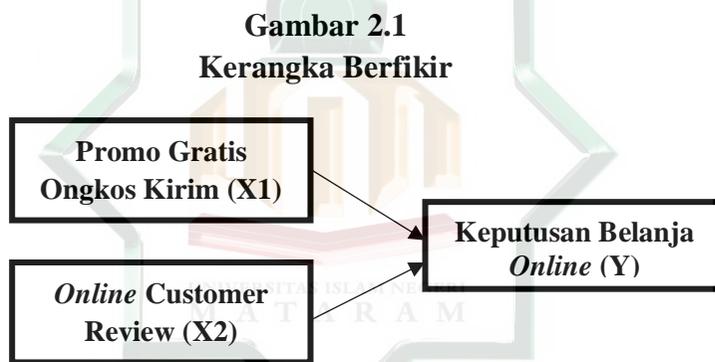
²⁴ Farki, Baihaqi, Berto, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, ... h. A168

online, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.²⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu *online customer review*. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel bebas *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel bebas promo gratis ongkos kirim dan *online customer review*.

C. Kerangka Berfikir

Alur pemikiran dalam pelaksanaan penelitian ini digambarkan seperti bagan di bawah ini:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan tebakan sementara tentang sesuatu, atau jawaban sementara untuk suatu masalah. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai konsekuensi sementara dari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis adalah pernyataan sementara yang merupakan perkiraan sementara dari apa yang diamati dalam upaya untuk memahaminya.²⁶

²⁵ Nuraini Daulay, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan belanja online Melalui Marketplace Shopee", (*Skripsi*, FISIP Universitas Sumatera Utara, Medan, 2020), h. 113-114

²⁶ Nuryadi, Tutut, Endang, Budiantara, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Bantul: Sibuku Media, 2017), h. 74.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja *online* di Shopee.
- H2 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan belanja *online* di Shopee.
- H3 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan belanja *online* di Shopee



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai latar belakang situasi terkini dan interaksi lingkungan unit sosial, individu, kelompok dan masyarakat.²⁷

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah yaitu konkret, objektif, terukur, logis, sistematis, dan imitatif.²⁸

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok barat yang berumur 15-34 tahun. Jumlah penduduk Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat pada tahun 2019 sejumlah 70.549 jiwa. sedangkan jumlah populasi yang berumur 15-34 tahun berjumlah 23.568 jiwa pada tahun 2019.²⁹ Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.³⁰

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti untuk memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dan diinginkan oleh peneliti. Kreteria yang diinginkan adalah:

²⁷ Suryana, "Metodologi Penelitian; Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (*Buku Ajar*, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2010), h. 14

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 13.

²⁹ *Kecamatan Lingsar Dalam Angka 2020, ... h. 24-27.*

³⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development, ...* h. 141.

1. Responden merupakan warga Kecamatan Lingsar.
2. Berusia 15 – 34 tahun.
3. Responden sudah mempunyai akun Shopee
4. Sudah membeli barang dengan menggunakan promo gratis ongkos kirim.

Karena jumlah pengguna Shopee di Kecamatan Lingsar tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1.96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka hasilnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04$$

Perhitungan jumlah responden dengan Metode Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90% dihasilkan 96 responden. Pengambilan responden dilebihkan 19 responden sehingga menjadi 115 responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian adalah April 2022 sampai penelitian selesai.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu di Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut sekaligus objek yang menjadi fokus penelitian. Komponen-komponen ini sangat penting ketika menyimpulkan hasil penelitian. Ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).³¹ Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

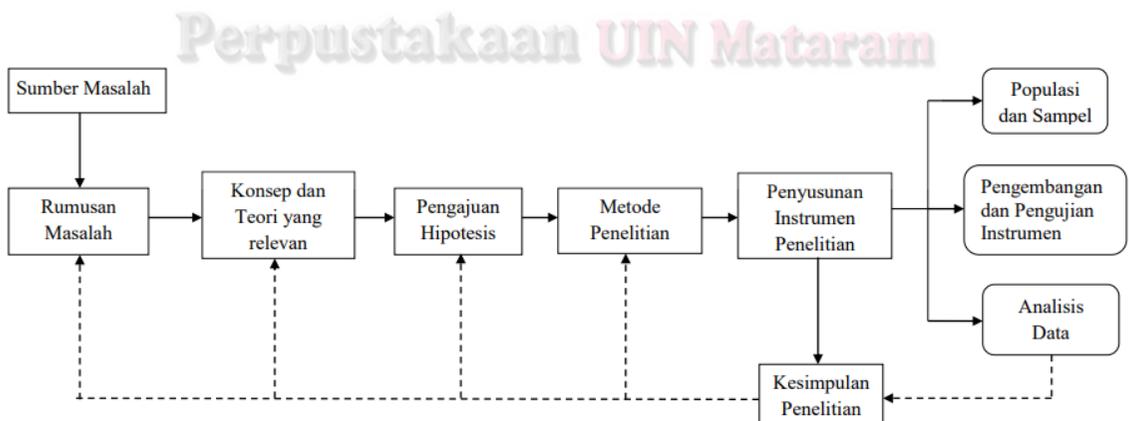
1. Variabel X1 (*Variable Independent 1*) adalah Promo Gratis Ongkos Kirim.
2. Variabel X2 (*Variable Independent 2*) adalah *Online Customer Review*.
3. Variabel Y (*Variable Dependent*) adalah Keputusan Belanja.

E. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan desain yang dipakai sebagai panduan dalam melaksanakan penelitian. Desain penelitian adalah struktur atau rincian prosedur operasi yang harus diikuti selama penelitian, dan diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah yang harus diikuti selama penelitian. Berikut desain penelitian yang dibuat oleh peneliti:

F. Instrumen Penelitian

Gambar 3.1
Desain Penelitian



³¹ Siyoto, Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), h. 51-52.

Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, wawancara, kuesioner, dan pedoman observasi, yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data selama berlangsungnya penelitian.³²

Dalam instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur topik, opini, dan pengalaman secara komprehensif. Tanggapan untuk setiap item instrumen menggunakan skala Likert dinilai dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- a. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
- b. S : Setuju Diberi skor 4
- c. RG : Ragu-ragu Diberi skor 3
- d. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
- e. ST : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, seperti terlihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Keterkaitan antara promo gratis ongkir dan *online customer review* dengan keputusan belanja *online*

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	Promo gratis ongkir	1. Syarat dan ketentuan promo	1
		2. Waktu promo	2
		3. Besaran promo	3
		4. Jangka waktu promo	4
		5. Kapasitas promo	5
		6. Sarana distribusi promo	6

³² Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*,... h. 156.

2	<i>Online Customer Review</i>	1. Membantu untuk memilih produk	7
		2. Didukung dengan media foto dan video	8
		3. Jumlah <i>reviewer</i>	9
		4. Waktu <i>review</i>	10
		5. Dapat dipercaya.	11
3	Keputusan Belanja <i>Online</i>	1. Jenis produk yang ditawarkan	12
		2. Model produk yang ditawarkan	13
		3. Popularitas Shopee	14
		4. Keputusan penjualnya/tempat beli	15
		5. Keputusan waktu pembelian	16
		6. Keputusan pembayaran	17

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah dasar dari setiap kegiatan penelitian. Metode pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.³³ Dalam penelitian ini, data primer didapat peneliti dengan wawancara langsung kepada responden dan secara *online* melalui *Google Form* untuk mendapatkan jawaban dari para responden.

2. Data Sekunder

³³ Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*,... h. 50.

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain yang ada di berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, bahkan media sosial.

H. Teknik Analisis Data

Analisi data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah.³⁴ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang disusun dapat divalidasi dengan memeriksa kekokohan (reliabilitas) dan validitas pengukuran. Saat menyusun koesioner dapat menggambarkan dengan benar tujuan penelitian (valid), dan juga dapat konsisten jika pertanyaan dijawab pada waktu yang berbeda (reliabel).³⁵

a. Uji Validitas

Suatu instrumen atau angket dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen. Untuk menentukan validitas suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment Correlation*.

Dalam pengujian validitas taraf signifikan (α) yang dipakai adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai rhitung $>$ rtabel maka instrument tersebut valid.
- 2) Jika nilai rhitung $<$ rtabel maka instrument tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu alat. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengujian instrumen menunjukkan hasil yang konsisten. Realibilitas mengacu pada masalah menentukan hasil. Dalam melakukan uji realibilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach alpha*:

³⁴ Siyoto, Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 109

³⁵ Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 164.

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

- r_i = Reabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total³⁶

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan dalam koefisien reliabilitas dengan rentang angka dari 0 sampai 1,00. Semakin mendekati koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi realibiltas suatu instrument.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk melihat ada atau tidak normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis.³⁷

- Uji Normalitas Residual, digunakan untuk melihat apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolinearitas, digunakan untuk melihat tingkat pada model regresi apakah antar variable independent memiliki korelasi yang kuat atau tidak.
- Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variable independent (Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review*) secara bersama mempengaruhi variable dependen (Keputusan Belanja *Online*).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

³⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*,... h. 193.

³⁷ Purnomo, Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016), h. 107.

- Y : Keputusan Belanja
- a : Konstanta
- X₁ : Promo Gratis Ongkos Kirim
- X₂ : *Online Customer Review*
- β₁, β₂, β₃ : Koefisien Regresi
- e : Standar error

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan belanja.

b. Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan belanja *online* secara simultan dan parsial. Dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R² : Koefisien determinasi.
- k : Jumlah variable independent
- n : Jumlah anggota data atau kasus

c. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.³⁸



Perpustakaan UIN Mataram

³⁸ Daulay, Nuraini, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan belanja online Melalui Marketplace Shopee,...* h. 57.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Shopee

**Gambar 4.1
Logo Shopee**



Sumber: shopee.co.id

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan perusahaan internet di Asia Tenggara yaitu SEA Group. Shopee berhasil dalam mempromosikan diri dalam waktu singkat. Tokoh penting di balik keberhasilan Shopee ini adalah Chris Feng pendiri dan CEO Shopee.³⁹ Shopee bisa diakses dengan mudah melalui *Website* dan melalui aplikasi di Smartphone. Cara mengakses melalui Website dan melalui Smartphone dengan mendownload di Playstore atau di App Store.

Pada bulan Desember 2015, Shopee University mengadakan sesi pertama mereka di Taiwan. Pada bulan Juni 2017, Shopee Mall diluncurkan di Taiwan. Kini, Shopee telah memiliki lebih dari 11.000 penjual di 7 wilayah. Pada

³⁹ Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*,... h. 38.

tahun 2018, Gross Merchandise Value (GMV) Shopee mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui platform Shopee. Pada bulan Mei 2018, Shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitranya. Sejak saat itu, Shopee telah menyelenggarakan 70 Super Brand Days di seluruh wilayah. Pada tahun 2018, Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai Regional Brand Ambassador menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale. Pada tahun 2019, Shopee mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassadornya menjelang Shopee 9.9 Super Shopping Day. Pada bulan Desember 2019, Shopee menjual 80 juta produk dalam satu hari di Shopee 12.12 Birthday Sale.⁴⁰

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat yang berumur 15 sampai 34 tahun, memiliki aplikasi shopee di smartphonnya, dan sudah membeli barang menggunakan promo gratis ongkos kirim. Peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 115 responden. Berdasarkan data dari hasil penyebaran angket dengan cara membagikan angket secara *online* melalui *Google Form*, sehingga diperoleh hasil analisis karakteristik responden sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	37%

⁴⁰ Shopee, "Tentang Shopee", dalam <https://careers.shopee.co.id/about> diakses tanggal 12 Mei pada pukul 08:34.

Perempuan	72	63%
-----------	----	-----

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan Ms. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden, terdapat 43 responden laki-laki dengan persentase 36%, dan sebanyak 72 responden perempuan dengan persentase 63%.

2) Usia Responden

Tabel berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia responden.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	33	29%
21-25	60	52%
26-30	15	13%
31-34	7	6%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan Ms. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden terdapat 33 responden berusia 15 sampai 20 tahun dengan persentase 29%, terdapat 60 responden berusia 21 sampai 25 tahun dengan persentase 52%, terdapat 15 responden berusia 26 sampai 30 tahun dengan persentase 13%, terdapat 7 responden berusia 31 sampai 34 tahun dengan persentase 6%. Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden pengguna Shopee didominasi oleh masyarakat yang berumur 15 sampai 25 tahun.

c. Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel dalam penelitian ini adalah promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* sebagai variabel bebas, dan keputusan belanja *online* sebagai variabel terikat. Data variabel diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Promo Gratis Ongkos Kirim	X1.1	44	38,3	52	45,2	17	14,8	1	0,9	1	0,9
	X1.2	29	25,2	63	54,8	20	17,4	2	1,7	1	0,9
	X1.3	77	67,0	32	27,8	4	3,5	2	1,7	0	0,0
	X1.4	21	18,3	50	43,5	35	30,4	7	6,1	2	1,7
	X1.5	49	42,6	38	33,0	23	20,0	5	4,3	0	0,0
	X1.6	51	44,3	40	34,8	17	14,8	4	3,5	3	2,6
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	79	68,7	31	27,0	5	4,3	0	0	0	0,0
	X2.2	79	68,7	32	27,8	3	2,6	1	0,9	0	0,0
	X2.3	54	47,0	41	35,7	20	17,4	0	0	0	0,0
	X2.4	46	40,0	47	40,9	21	18,3	0	0	1	0,9
	X2.5	34	29,6	63	54,8	18	15,7	0	0	0	0,0
	Y.1	64	55,7	41	35,7	8	7,0	2	1,7	0	0,0

Keputusan Belanja	Y.2	60	52,2	44	38,3	10	8,7	1	0,9	0	0,0
	Y.3	47	40,9	38	33,0	24	20,9	5	4,3	1	0,9
	Y.4	25	21,7	59	51,3	28	24,3	2	1,7	1	0,9
	Y.5	57	49,6	45	39,1	13	11,3	0	0	0	0,0
	Y.6	68	59,1	39	33,9	7	6,1	1	0,9	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan Ms. Excel 2019, 2022.

1) Variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim

Dalam mengukur variabel Promosi Ongkos Kirim peneliti menggunakan 6 indikator, yaitu syarat dan ketentuan promo, waktu promo, besaran promo, jangka waktu promo, kapasitas promo dan sarana distribusi promo. Di bawah ini peneliti akan sajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan kepada 115 responden.

a) Syarat dan Ketentuan Promo

Syarat dan ketentuan menunjukkan seberapa mudah syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh responden untuk memperoleh promo ini sehingga responden mendapatkan gratis ongkos kirim. Berikut ini merupakan tabel distribusi data untuk pernyataan mengenai syarat dan ketentuan promo.

Tabel 4.4
Jawaban Responden mengenai syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim di Shopee mudah didapatkan

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	38,261

2	Setuju	52	45,217
3	Netral	17	14,783
4	Tidak Setuju	1	0,87
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,87
Total		115	100 %

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan Ms. Excel 2019, 2022.

Hasil dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 44 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju dan 17 responden menjawab netral, 1 menjawab tidak setuju dan 1 menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim mudah didapatkan. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju hal ini dapat terjadi karena responden dalam memenuhi persyaratan dan ketentuan itu merasa tidak mudah didapat.

b) Waktu Promo

Waktu promo menunjukkan seberapa tepat waktu promo gratis ongkos kirim diberikan oleh Shopee. Berikut ini merupakan tabel distribusi data untuk pernyataan mengenai waktu promo gratis ongkos kirim.

Tabel 4.5

**Jawaban Responden Mengenai Promo Gratis Ongkos Kirim
Yang Diberikan Oleh Shopee Berlangsung Diwaktu Yang
Tepat**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	25,217
2	Setuju	63	54,783
3	Netral	20	17,391
4	Tidak Setuju	2	1,739
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,870
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa 29 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju promo gratis ongkos kirim diberikan pada waktu yang tepat, sedangkan pada 2 responden yang menjawab tidak setuju dan 1 responde yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat terjadi dikarenakan frekuensi Shopee dalam memberikan promo gratis ongkos kirim tidak dilakukan sesering mungkin sehingga tidak bisa dinikmati

oleh responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tersebut.

c) Besaran Promo

Besaran promo menunjukkan seberapa besar promo gratis ongkos kirim ini membantu responden dalam mengurangi biaya pembayaran. Berikut ini merupakan tabel distribusi data untuk pernyataan mengenai besaran promo.

Tabel 4.6
Jawaban Responden mengenai besaran promo gratis ongkos kirim sangat membantu dalam mengurangi biaya pembayaran

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	77	66,957
2	Setuju	32	27,826
3	Netral	4	3,478
4	Tidak Setuju	2	1,739
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa 77 responden menjawab sangat setuju dan 32 responden menjawab setuju dan 4 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan besaran biaya gratis ongkos kirim ini bisa membantu responden untuk mengurangi biaya pembayaran, kecuali 4 responden yang menjawab netral dan 2 responden yang menjawab

tidak setuju. hal ini dapat dikarenakan promo gratis ongkos yang diberikan Shopee tidak semuanya seratus persen digratiskan, ini penyebab responden tidak setuju.

d) **Jangka Waktu Promo**

Jangka waktu promo menunjukkan seberapa lama waktu promo yang disediakan Shopee supaya bisa digunakan oleh konsumen. Berikut ini merupakan tabel distribusi data untuk pernyataan mengenai jangka waktu promosi.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Jangka Waktu Penggunaan Voucher Promo Gratis Ongkos Kirim Yang Diberikan Shopee Cukup Lama

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	18,261
2	Setuju	50	43,478
3	Netral	35	30,435
4	Tidak Setuju	7	6,087
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,739
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa 21 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, 35 responden

menjawab netral, 7 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promo gratis ongkos kirim yang disediakan Shopee cukup lama. Akan tetapi ada 7 responden yang menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ada promo gratis ongkos kirim yang disediakan Shopee memiliki waktu yang cepat, sehingga tidak dapat dinikmati oleh responden.

e) Kapasitas Promo

Kapasitas promo menunjukkan seberapa banyak promo gratis ongkos kirim ini bisa didapatkan. Berikut ini merupakan tabel distribusi data dari pernyataan kapasitas promo.

Tabel 4.8

Jawaban Responden Mengenai Promo Gratis Ongkos Kirim Bisa Didapatkan Berkali-Kali

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	42,609
2	Setuju	38	33,043
3	Netral	23	20
4	Tidak Setuju	5	4,348
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden menjawab sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab netral dan 5 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil di tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promo gratis ongkos kirim bisa didapatkan berkali-kali. Akan tetapi ada 5 responden yang menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan responden tidak bisa menikmati promo ini berkali-kali.

f) Sarana Ditribusi Promo

Sarana distribusi promo menunjukkan bagaimana keefektifan iklan dan notifikasi promo gratis ongkos kirim sehingga promo ini diketahui oleh konsumen. Berikut ini tabel distribusi data dari pernyataan sarana distribusi promo.

Tabel 4.9

**Jawaban Responden Mengenai Promo Gratis Ongkos Kirim
Saya Ketahui Melalui Iklan Atau Notifikasi Pada Aplikasi
Shopee**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	51	44,348
2	Setuju	40	34,783
3	Netral	17	14,783
4	Tidak Setuju	4	3,478
5	Sangat Tidak Setuju	3	2,609

Total	115	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa 51 responden menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil mendistribusikan promo gratis ongkos kirim kepada konsumen. Akan tetapi ada 4 responden yang menjawab tidak setuju dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini terjadi dikarenakan responden tidak mengaktifkan notifikasi pada aplikasi Shopee.

2) Variabel *Online Customer Review*

Dalam mengukur variabel Promosi Ongkos Kirim peneliti menggunakan 5 indikator, yaitu dapat dipercaya, didukung media dan foto, jumlah *reviewer*, waktu *reviewer*, dan membantu untuk memilih produk. Di bawah ini peneliti akan sajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan kepada 105 responden.

a) Membantu Untuk Memilih Produk

Indikator membantu untuk memilih produk menunjukkan seberapa pentingnya ulasan dalam meyakinkan responden dalam memilih produk.

Tabel 4.10

**Jawaban Responden Mengenai Saya Membaca Ulasan
Konsumen Sebelumnya Untuk Memahami Produk Yang Ingin
Dibeli**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	79	68,696
2	Setuju	31	27,826
3	Netral	5	2,609
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa 79 responden menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen dapat membantu responden dalam memilih produk yang ingin dibeli.

b) Didukung media foto dan video

Indikator ini menunjukkan seberapa pentingnya ulasan konsumen sebelumnya yang disertai dengan foto dan video dalam membantu responden dalam memahami suatu produk. Berikut ini tabel distribusi data dari pernyataan didukung media foto dan video.

Tabel 4.11

Jawaban Responden Mengenai Penilaian Yang Disertai Dengan Media Foto Dan Video Membantu Saya Dalam Memahami Suatu Produk

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	79	68,696
2	Setuju	32	27,826
3	Netral	3	2,609
4	Tidak Setuju	1	0,870
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa 79 responden menjawab sangat setuju, 32 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan yang disertai dengan foto dan video dapat membantu responden dalam memahami suatu produk. Akan tetapi ada 1 responden yang menjawab tidak setuju hal ini dikarenakan responden sudah mengetahui produk dan tempat membeli produk yang baik.

c) Jumlah *Reviewer*

Indikator jumlah *reviewer* menunjukkan seberapa besar dampak jumlah *reviewer* terhadap

reputasi penjual. Berikut ini tabel distribusi data dari pernyataan jumlah *reviewer*.

Tabel 4.12

Jawaban Responden Mengenai Saya Melihat Jumlah Ulasan Untuk Mengetahui Reputasi Penjual

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	54	46,957
2	Setuju	41	35,652
3	Netral	20	17,391
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa 54 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju dan 20 responden menjawab netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden melihat jumlah *reviewer* atau jumlah konsumen yang memberikan ulasan untuk melihat reputasi penjual. Semakin banyak *reviewer* maka semakin tinggi juga reputasinya.

d) Waktu *Review*

Indikator waktu *review* menunjukkan seberapa penting bagi responden dalam melihat waktu ulasan konsumen sebelumnya untuk

meyakinkan responden dalam memilih produk yang ingin dibeli.

Tabel 4.13

Jawaban Responden Mengenai Saya Melihat Waktu Ulasan Konsumen Untuk Meyakinkan Saya Dalam Memilih Produk

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	40
2	Setuju	47	40,870
3	Netral	21	18,261
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,870
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa dengan melihat waktu ulasan dibuat lebih meyakinkan responden dalam memilih produk. Semakin dekat waktu ulasan maka ulasan tersebut lebih meyakinkan karena menggambarkan kondisi terkini. Akan tetapi ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju,

hal ini dikarenakan responden dalam membeli produk tidak melihat waktu ulasan.

e) Dapat dipercaya

Indikator dapat dipercaya menunjukkan bagaimana responden mempercayai ulasan konsumen sebelumnya dalam memahami produk yang ingin dibeli. Berikut ini tabel distribusi data dari pernyataan dapat dipercaya.

Tabel 4.14

Jawaban Responden Mengenai Ulasan Dari Konsumen Dapat Dipercaya

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	29,565
2	Setuju	63	54,783
3	Netral	18	15,652
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa 34 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju dan 18 responden menjawab netral, sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden setuju bahwa responden mempercayai hasil ulasan konsumen sebelumnya.

3) Variabel Keputusan Belanja

Dalam mengukur variabel Promosi Ongkos Kirim peneliti menggunakan 6 indikator, yaitu jenis produk yang ditawarkan, model produk yang ditawarkan, popularitas Shopee, keputusan penjualnya/tempat beli, keputusan waktu pembelian dan keputusan pembayaran. Di bawah ini peneliti akan sajikan tabel-tabel pendistribusian dari pernyataan yang peneliti ajukan kepada 105 responden.

a) Jenis produk yang ditawarkan

Indikator jenis produk yang ditawarkan menunjukkan dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan di Shopee apakah dijadikan alasan bagi responden sehingga membeli produk di Shopee. Berikut tabel distribusi data mengenai indikator jenis produk yang ditawarkan.

Tabel 4.15

Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Beragai Jenis Produk Yang Ditawarkan

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	64	55,652
2	Setuju	41	35,652
3	Netral	8	6,957
4	Tidak Setuju	2	1,739
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan 64 responden menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak

setuju. Selain promo, banyaknya jenis produk yang ditawarkan juga menjadi alasan responden untuk berbelanja di Shopee. Dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan di Shopee, responden menjadi leluasa untuk mencari dan memilih produk yang diinginkan.

b) Model Produk Yang Ditawarkan

Pada indikator model produk yang ditawarkan ini menunjukkan bagaimana responden menjawab pernyataan mengenai berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan shopee apakah menjadi alasan responden berbelanja di Shopee. Berikut tabel distribusi data mengenai indikator model produk yang ditawarkan.

Tabel 4.16

Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Berbagai Macam Bentuk Produk Yang Ditawarkan

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	60	52,174
2	Setuju	44	38,261
3	Netral	10	8,696
4	Tidak Setuju	1	0,870
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas 43 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab netral. Dengan berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan menjadi alasan responden berbelanja di Shopee. Dengan berbagai macam bentuk produk yang ditawarkan responden menjadi lebih leluasa dalam memilih produk.

c) Popularitas Shopee

Pada indikator popularitas Shopee ini menunjukkan bagaimana responden berbelanja di Shopee karena digunakan oleh mayoritas masyarakat di lingkungan responden.

Tabel 4.17

Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Shopee Digunakan Oleh Mayoritas Masyarakat Dilingkungan Saya

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	40,879
2	Setuju	38	33,043
3	Netral	24	20,870
4	Tidak Setuju	5	4,348
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,870
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden menjawab sangat setuju, 38 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab netral, 5 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa responden berbelanja di Shopee dikarenakan masyarakat di lingkungan sekitar mereka menggunakan Shopee. 24 reponden menjawab netral, 5 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju hal ini terjadi dikarenakan responden tidak menjadikan popularitas Shopee sebagai alasan mereka untuk berbelanja.

d) Keputusan Penjualnya atau Tempat Beli

Pada indikator keputusan penjualnya atau tempat beli ini akan menunjukkan seberapa pentingnya kepercayaan responden terhadap penjual di Shopee sehingga memutuskan untuk berbelanja di Shopee. Berikut ini tabel distribusi data mengenai indikator keputusan penjualnya atau tempat beli.

Tabel 4.18
Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee
Karena Yakin Penjualnya Bisa Dipercaya

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	21,739
2	Setuju	59	51,304
3	Netral	28	24,348
4	Tidak Setuju	2	1,739

5	Sangat Tidak Setuju	1	0,870
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa 25 responden menjawab sangat setuju, 59 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Kepercayaan konsumen terhadap penjual juga menjadi alasan berbelanja di Shopee.

e. Keputusan Waktu Pembelian

Pada indikator keputusan waktu pembelian akan menunjukkan pada waktu apa saja responden berbelanja di Shopee. Berikut ini tabel distribusi data mengenai indikator keputusan waktu pembelian.

Tabel 4.19

**Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee
Karena Ada Promo Di Waktu Tertentu**

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	49,565
2	Setuju	45	39,130
3	Netral	13	11,304
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

Total	115	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju dan 13 responden menjawab netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berbelanja di Shopee berbelanja saat ada promo yang didapatkan responden.

f. Keputusan pembayaran

Pada indikator keputusan pembayaran ini akan menunjukkan seberapa pentingnya kemudahan dalam melakukan pembayaran dalam memutuskan pembelian di Shopee. Berikut ini tabel distribusi data mengenai indikator keputusan pembayaran

Tabel 4.20

Jawaban Responden Mengenai Saya Belanja Di Shopee Karena Cara Melakukan Pembayaranannya Yang Mudah

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	68	59,130
2	Setuju	39	33,913
3	Netral	7	6,087
4	Tidak Setuju	1	0,870
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		115	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan MS. Excel 2019, 2022.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa 68 responden menjawab sangat setuju, 39

responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam melakukan di Shopee juga menjadi alasan responden melakukan pembelian di Shopee.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Valid atau tidaknya suatu instrumen diukur dengan uji validitas. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa menampilkan apa yang harus ditampilkan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.⁴¹

Dalam melakukan uji validitas ini peneliti mengolah data dengan menggunakan SPSS 25. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 115 Responden. Dengan demikian jika rumus untuk mengetahui r tabel adalah $df = n-2$ maka $df = 115-2 = 113$. Dengan taraf signifikan atau *alpha* 5% (0,05) dapat diketahui bahwa r tabel untuk $df = 115$ yaitu 0,1832. Di bawah ini adalah hasil uji validitas pada setiap item pada masing-masing variabel:

⁴¹ Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, (Magelang: Staia Press, 2018), h. 101.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Item	r hitung (<i>Corrected Item- Total Correlation</i>)	r table	Hasil
Variabl Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)			
X1.1	0,771	0,1832	<i>Valid</i>
X1.2	0,663		<i>Valid</i>
X1.3	0,439		<i>Valid</i>
X1.4	0,677		<i>Valid</i>
X1.5	0,720		<i>Valid</i>
X1.6	0,744		<i>Valid</i>
Variabel Online Customer review (X2)			
X2.1	0,514	0,1832	<i>Valid</i>
X2.2	0,615		<i>Valid</i>
X2.3	0,781		<i>Valid</i>
X2.4	0,722		<i>Valid</i>
X2.5	0,536		<i>Valid</i>
Variabel Keputusan Belanja (Y)			
Y.1	0,735	0,1832	<i>Valid</i>
Y.2	0,735		<i>Valid</i>
Y.3	0,789		<i>Valid</i>
Y.4	0,607		<i>Valid</i>
Y.5	0,661		<i>Valid</i>
Y.6	0,570		<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,1832. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), variabel *Online Customer Review* (X2) dan variabel Keputusan

Belanja (Y) dinyatakan valid, sehingga bisa digunakan sebagai instrument penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Reliabel atau tidaknya suatu instrument diukur dengan uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan dalam koefisien reliabilitas dengan rentang angka dari 0 sampai 1,00. Semakin mendekati koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi realibilitas suatu instrumen. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,6.⁴² Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada setiap item pada masing-masing variabel:

Tabel 4.22

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,760	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,642	<i>Reliabel</i>
Keputusan Belanja (Y)	0,771	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

⁴² Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*,... h. 197.

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel lebih tinggi dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), variabel *Online Customer Review* (X2) dan variabel Keputusan Belanja (Y) dinyatakan reliabel, sehingga bisa digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersamaan. Uji ini juga dapat dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa apabila secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara tes statistic berdasarkan *test of normality* (*Kolmogorov Smirnov test*). Dasar pengujiannya untuk pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.⁴³

Berikut hasil Uji Normalitas menggunakan aplikasi SPSS.

⁴³ I Wayan Widana, Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klik Media, 2020), h. 18

Tabel 4.23
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23551721
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.23 diatas, diketahui nilai sig sebesar 0,060, maka nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Jika antar variabel bebas ditemukan adanya korelasi atau mengandung asekan dan indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi tidak bermakna.⁴⁴ Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *Tolerance*.

⁴⁴ I Wayan Widana, Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, ...h. 46.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai *Tolerance* sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka variabel bebas yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka variabel bebas yang diuji menunjukkan adanya multikolinieritas.⁴⁵

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.24

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promo_Ongkir	0,955	1,047
	OCR	0,955	1,047
a. Dependent Variable: Keputusan_Belanja			

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.24 diatas, diketahui nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 1,047 dan *online customer review* sebesar 1,047, maka seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* dari variabel promo gratis ongkos kirim sebesar 0,955, *online customer review* sebesar 0,955, maka seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka dapat

⁴⁵ Ibid, 73.

disimpulkan bahwa antar variabel independen/bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser* SPSS. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.25
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.533	1.588		2.855	.005
	Promo_Ongkir	-.048	.042	-.108	-1.136	.259
	OCR	-.077	.065	-.112	-1.176	.242

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada table 4.25 di atas, diketahui nilai sig pada promo gratis ongkos kirim sebesar 0,259, *online customer review* sebesar 0,242, seluruh nilai $\text{sig} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang diajukan pada penelitian.⁴⁶ Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas dinamakan analisis regresi linier berganda.

Dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda dengan variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1), *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan belanja *online* (Y). Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T Hitung	Sig. (t)	Hasil
(Konstanta)	7,013			
Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,579	9,019	0,000	H1 Diterima
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,200	1,998	0,048	H2 Diterima
R Square		0,465		
F Hitung		48,650		

⁴⁶ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), h. 61.

Sig. F	0,000	H3 Diterima
---------------	-------	----------------

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2022.

Tabel 4.26 tersebut menjelaskan hubungan antar variabel bebas (Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review*) dengan variabel terikat (Keputusan belanja *online*). Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,013 + 0,579X_1 + 0,200X_2$$

Interpretasi dari persamaan diatas yaitu:

- a) Konstanta sebesar 7,013 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 7,013. Dengan kata lain bahwa nilai keputusan belanja *online* tanpa promosi gratis ongkos kirim dan *online customer review* adalah 7,013.
- b) Koefisien regresi variabel promo gratis ongkos kirim (X1) sebesar 0,579 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel promo gratis ongkos kirim dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan belanja *online* (Y) sebesar 0,579.
- c) Koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,200 artinya bahwa peningkatan satu satuan variabel *online customer review* dengan asumsi variabel bebas lain konstan/tetap akan menyebabkan kenaikan keputusan belanja *online* (Y) sebesar 0,200.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan belanja.⁴⁷ Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) = $n-1 = 115-1 = 114$. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98099

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.
Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.⁴⁸

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

- a) Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)

Hipotesis:

H_{01} : tidak ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja *online*.

H_1 : ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja *online*.

Pada tabel 4.26 diketahui variabel promo gratis ongkos kirim (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9,019. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($9,019 > 1,98099$)

⁴⁷ Suropto dkk, *Metode Statiska Bisnis*, (Surabaya: Pustaka Aksara, 2021), h. 105.

⁴⁸ Mesra B, *Statistika Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 135.

maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan belanja *online* (Y).

b) Variabel *Online Customer Review* (X2)

Hipotesis:

H_{02} : tidak ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan belanja *online*.

H_2 : ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan belanja *online*.

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,024 dan t hitung sebesar 1,998. Karena nilai signifikan $0,0 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($1,998 > 1,98099$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y).

2) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).⁴⁹ Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu yaitu menentukan F tabel dengan taraf signifikan 0,05 yaitu:

F tabel (N1 ; N2)

F tabel (k ; n-k-1)

F tabel (2 ; 115-2-1)

F tabel (2 ; 112) = 2, 112

F tabel = 3,08.

⁴⁹ Suripto dkk, *Metode Statiska Bisnis...*, h. 103.

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b) $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
 $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.⁵⁰

Hipotesis:

H_{03} : tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan belanja.

H_3 : ada pengaruh signifikan secara bersamasama antara promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan belanja.

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai Sig. F sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 48,650. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($48,650 > 3,08$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan belanja *online* (Y).

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.⁵¹ Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yaitu Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,465. Maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap keputusan belanja *online*

⁵⁰ Mesra B, *Statistika Ekonomi Dan Bisnis...*, h. 133

⁵¹ Suripto dkk, *Metode Statiska Bisnis...*, h. 106.

(Y) adalah 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2).

B. Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa terdapat 43 responden berjenis kelamin laki-laki dengan nilai persentase 37%, dan sebanyak 72 orang berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 63%. Mungkin masih banyak yang berpikir bahwa perempuanlah yang sering berbelanja *online*, namun seiring berkembangnya berbelanja secara *online* melalui e-commerce, kaum laki-laki juga tidak kalah dalam urusan berbelanja secara *online*. Pengguna Shopee perempuan sebanyak 54% dan laki-laki sebanyak 46%.⁵² Walaupun jumlah pengguna perempuan lebih banyak, akan tetapi kelompok laki-laki lebih banyak melakukan transaksi di *e-commerce* dibandingkan dengan perempuan dengan perbandingan 62% untuk laki-laki dan 38% untuk perempuan.⁵³

Berdasarkan kelompok usia, rentang usia 21 sampai 25 tahun pengguna Shopee yang paling banyak. Hal ini sesuai dengan riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) yang menyatakan bahwa jika dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun dengan persentase 24%, dilanjutkan dengan usia 25-29 tahun dengan 23%, 30-34 tahun dengan 19%, 35-39 dengan 17%, 40-44 tahun dengan 10% dan 15-19 tahun dengan 7%.⁵⁴

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Belanja *Online*

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.26, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkos kirim (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9,019. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($9,019 > 1,98099$)

⁵² Ananda Astri Dianka, "Performa *E-Commerce*: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini" dalam <https://www.trenasia.com> diakses tanggal 11 Mei 2022 pada pukul 21:26.

⁵³ Nanda Aria Putra, "Riset: Laki-laki Lebih Banyak Belanja *Online* Ketimbang Perempuan" dalam <https://www.alinea.com> diakses tanggal 11 Mei 2022 pada pukul 21:23.

⁵⁴ Ananda Astri Dianka, "Performa *E-Commerce*: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini", ... pada pukul 21:30

maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan belanja *online* (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan belanja *online* dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya kirim, hemat waktu, dan lebih efisien.⁵⁵

Promo gratis ongkos kirim adalah promo yang disediakan Shopee untuk mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman. Akan tetapi untuk mendapat promo gratis ongkos kirim ini ada beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, seperti adanya syarat minimal jumlah pembelian, promo hanya berlaku di waktu tertentu, *voucher* harus diklaim dulu sebelum digunakan, potongan ongkos kirim tidak sepenuhnya, *voucher* hanya dapat digunakan pada toko yang berlogo "Gratis Ongkir", menggunakan metode pembayaran tertentu, dan menggunakan jasa kirim yang didukung Shopee.

Dengan adanya promo ongkos kirim ini sangat berdampak terhadap keputusan belanja konsumen, hal ini dikarenakan biaya kirim yang lumayan besar, bahkan biaya pengiriman bisa lebih besar dibandingkan dengan harga produknya. Sehingga dengan adanya gratis ongkos kirim membantu konsumen untuk mengurangi biaya pembayaran. Untuk itu, konsumen biasanya melihat promo ongkos kirim dulu baru melakukan transaksi di Shopee.

Jika promo gratis ongkos kirim ini dihilangkan oleh pihak Shopee, maka konsumen akan menjadi kurang tertarik untuk berbelanja di Shopee. Hal ini dikarenakan salah satu penyebab konsumen tertarik untuk belanja di Shopee adalah karena adanya promo gratis ongkos kirim ini. Oleh karena itu, Shopee seharusnya terus melanjutkan promo gratis ongkos kirim ini dan bila perlu meningkatkan promo gratis ongkos kirim ini dengan mengurangi

⁵⁵ Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas, *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja online Pada E-Commerce Shopee,...* h. 120

atau menghilangkan syarat dan ketentuan yang berlaku pada promo gratis ongkos kirim agar dapat meningkatkan kunjungan konsumen dan meningkatkan penjualan Shopee selanjutnya.

Promo gratis ongkos kirim ini sangat efektif untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan. Untuk itu, promo gratis ongkos kirim merupakan factor penting yang mempengaruhi keputusan belanja *online* di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Belanja *Online*

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.26 diketahui variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,048 dan t hitung sebesar 1,998. Karena nilai signifikan $0,048 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($1,998 > 1,98099$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad Farki, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *Online Marketplace*.⁵⁶

Dalam memilih produk, biasanya hal pertama yang dilakukan konsumen adalah melihat ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut sebelumnya. Fungsi dari *online customer review* (ulasan pelanggan *online*) adalah sebagai pelayanan dan promosi. Sebagai pelayanan bertujuan mempermudah atau membantu konsumen (pelanggan) untuk menilai produk yang ingin dibeli dari hasil ulasan pelanggan sebelumnya, ulasan dapat berbentuk *rating* (penilaian yang berbentuk bintang yang berjumlah 5 bintang, semakin banyak bintang diberikan pelanggan maka semakin baik *rating* penjual tersebut, begitu juga sebaliknya) dan penilaian atau ulasan yang berbentuk teks, foto dan video yang dapat membantu konsumen untuk melihat secara detail terkait produk tersebut. Sebagai

⁵⁶ Farki, Baihaqi, Berto, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, ...* h. A168

promosi, dengan adanya *online customer review*, konsumen bisa melihat popularitas toko dan produk yang dikunjungi konsumen dari jumlah produk yang sudah dijual dan jumlah konsumen yang sudah memberikan ulasan. Semakin banyak produk yang sudah dijual dan semakin banyak pelanggan yang sudah memberikan ulasan, maka calon konsumen akan beranggapan bahwa produk dari toko yang dikunjungi ini disukai banyak orang sehingga menarik calon konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Selain itu, dengan adanya *online customer review* konsumen bisa melihat penilaian dan ulasan semua konsumen yang sudah memberikan penilaian dan ulasan, jika rating dan ulasan yang diberikan pelanggan baik maka akan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* juga merupakan factor penting yang mempengaruhi keputusan belanja *online* di Shopee. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Belanja *Online*

Berdasarkan hasil analisis statistik uji F pada tabel 4.26 diketahui nilai Sig. F sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 48,650 Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($48,650 > 3,08$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi juga diketahui nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,465. Maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y) adalah 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2).

Hasil analisis regresi mendapatkan hasil pada variabel bebas promos gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan yang

positif terhadap keputusan belanja *online* di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,579. Jika promo gratis ongkos kirim meningkat 100% maka keputusan belanja *online* akan meningkat sebesar 57,9%. Adapun pada variabel bebas *online customer review* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan belanja *online* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,200. Jika *online customer review* meningkat sebesar 100% maka keputusan belanja *online* akan meningkat sebesar 20%.

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Mira Istiqomah dan Novi Marlana yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan belanja *online*.⁵⁷ Penelitian lain yang relevan juga adalah penelitian Nuraini Daulay yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.⁵⁸

Keputusan belanja adalah kunci perilaku konsumen dari segala usaha promosi yang dilakukan semua perusahaan atau pedagang. Konsumen akan tertarik jika promosi yang dikeluarkan menarik dan memberikan keuntungan bagi konsumen. selain promo, konsumen juga merasa nyaman dan betah berbelanja di Shopee jika pelanannya baik. *Online customer review* adalah salah satu contoh pelayanan dengan memberikan media kepada konsumen untuk melihat berbagai ulasan dan penilaian dari konsumen.

Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁷ Istiqomah Mira, Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer rating Terhadap Keputusan belanja online Produk Fashion", ... h. 296.

⁵⁸ Daulay, Nuraini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan belanja online Melalui Marketplace Shopee", ... h. 114.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di Shopee, hasil ini berdasarkan analisis uji t pada tabel 4.26, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkos kirim (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9,019. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($9,019 > 1,98099$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim (X1) terhadap keputusan belanja *online* (Y).
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di Shopee. Hasil ini berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.26 diketahui variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,048 dan t hitung sebesar 1,998. Karena nilai signifikan $0,048 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1,998 > 1,98099$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y).
3. Promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat di Shopee. Hasil berdasarkan analisis statistik uji F pada tabel 4.26 diketahui nilai Sig. F sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 48,650. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($48,650 > 3,08$) maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi juga diketahui nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,465. Maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan belanja *online* (Y) adalah 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promo gratis ongkos kirim (X1) dan *online customer review* (X2).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan belanja *online* masyarakat Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, karena promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* ini sangat berpengaruh terhadap keputusan belanja masyarakat, maka promo dan *online customer review* ini harus terus diadakan dan bila perlu ditingkatkan. Hal yang perlu ditingkatkan perusahaan terkait promo adalah besaran promo, jangka waktu promo dan syarat dan ketentuan promo dipermudah lagi. Dan terkait *online customer review* yang perlu ditingkatkan adalah perusahaan mendorong konsumen untuk selalu memberikan penilaian dan ulasannya ketika melakukan pembelian. Karena banyaknya konsumen yang enggan dalam memberikan ulasan dan penelitian.
2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen memperhatikan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim, dikarenakan dari syarat dan ketentuan tersebut konsumen dapat melihat besaran promo, jangka waktu promo dan cara mendapatkannya. Dan konsumen harus selalu memperhatikan ulasan dan penilaian dari konsumen sebelumnya, karena dari ulasan dan penilaian konsumen sebelumnya dapat konsumen lihat reputasi dan kejujuran penjual.
3. Bagi peneliti selanjutnya, semoga skripsi ini bisa menjadi referensi yang penting dan bisa dikembangkan pada penelitian di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Morissan, *Periklanan Komunikasi Periklanan Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Farki, Baihaqi, Berto, Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2, 2016.
- Rosmayanti Siti, dkk, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- Kecamatan Lingsar Dalam Angka 2020*. Gerung: BPS Lombok Barat, 2020.
- Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian*, Pekanbaru: UR Press, 2021.
- Fitriana S. O, Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*. Buku Ajar, FKIP, UHAMKA, Jakarta, 2017.
- Syabbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé*: Vol. 8, No. 1, 2013.
- QS An Nisa [4]: 29, Al-Qur'anulkarim & Terjemah. Surakarta: Ziyad Books, 2014.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, effendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Istiqomah Mira, Novi Marlina, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer rating Terhadap Keputusan belanja online Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, 2020.
- Farki, Baihaqi, Berto, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, 2016.
- Firmansyah, Anang, M, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher, 2018.

- Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja online Pada E-Commerce Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7, 2019.
- Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas, Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan belanja online Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, FE UNISMA, Malang, 2021.
- Suryana, *Metodologi Penelitian; Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Buku ajar, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2010.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Nuryadi, Tutut, Endang, Budiantara, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Bantul: Sibuku Media, 2017.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Purnomo, Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen, Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, Magelang: Staia Press, 2018.
- I Wayan Widana, Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media, 2020.
- Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016.
- Suripto dkk, *Metode Statiska Bisnis*. Surabaya: Pustaka Aksara, 2021.
- Mesra B, *Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.

Skripsi

Windya Setya Ardany, Pengaruh Promo Gratis, Online Customer Review, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan belanja online di Shopee. *Skripsi*, FEBI IAIN Kudus, 2020.

Daulay, Nuraini, Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan belanja online Melalui Marketplace Shopee. *Skripsi*, FISIP Universitas Sumatera Utara, Medan, 2020.

Website

Gatot Suhendra, Iwan Krisnadi, *Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini*” dalam [https://www.academia.edu/44238975/Kekuatan SHOPEE sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia saat ini](https://www.academia.edu/44238975/Kekuatan_SHOPEE_sebagai_e-commerce_terpopuler_di_Indonesia_saat_ini) diakses tanggal 01 Februari 2022 pukul 16:14.

Fajar Idris, 2014, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan belanja online Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*” dalam <https://core.ac.uk/download/pdf/76924976.pdf> diakses tanggal 02 Februari 2022 pukul 13:04.

Shopee, “Tentang Shopee”, dalam <https://careers.shopee.co.id/about> diakses tanggal 12 Mei pada pukul 08:34.

Ananda Astri Dianka, “*Performa E-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*” dalam <https://www.trenasia.com> diakses tanggal 11 Mei 2022 pada pukul 21:26.

Nanda Aria Putra, “Riset: Laki-laki Lebih Banyak Belanja *Online* Ketimbang Perempuan” dalam <https://www.alinea.com> diakses tanggal 11 Mei 2022 pada pukul 21:23.



Perpustakaan UIN Mataram

1. Hasil Kuesioner

NO	VARIABEL PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T.X1
1	3	3	2	3	4	3	18
2	4	5	5	3	3	3	23
3	2	3	5	3	3	5	21
4	5	5	5	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	5	5	27
7	4	4	4	3	4	4	23
8	3	2	4	2	2	3	16
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	5	3	2	2	19
11	3	4	5	3	3	3	21
12	4	3	5	4	4	5	25
13	3	4	3	3	2	5	20
14	4	3	5	5	3	4	24
15	3	4	5	1	3	3	19
16	3	4	5	2	4	3	21
17	4	4	4	4	3	3	22
18	3	4	4	3	3	3	20
19	5	4	5	4	3	5	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	5	3	3	3	20
22	4	4	5	5	5	5	28
23	5	5	5	4	5	4	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	3	5	3	26
26	5	4	4	4	5	4	26
27	5	3	5	5	5	5	28
28	4	5	5	4	4	5	27
29	3	3	4	3	3	4	20
30	4	4	5	4	5	5	27
31	4	4	4	4	4	1	21
32	1	5	5	2	4	3	20
33	3	1	4	3	3	1	15
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	4	4	3	4	21
36	3	3	3	3	4	2	18

37	4	2	4	3	5	1	19
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	4	3	3	4	20
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	4	5	2	4	3	23
43	4	5	3	4	3	5	24
44	3	3	5	1	3	3	18
45	4	4	5	4	4	5	26
46	4	4	4	4	3	4	23
47	5	3	5	3	5	3	24
48	4	3	4	3	5	4	23
49	5	5	4	3	5	4	26
50	4	4	5	2	4	4	23
51	4	4	4	4	5	5	26
52	3	3	5	3	3	3	20
53	5	4	5	4	5	5	28
54	5	5	5	3	5	5	28
55	5	5	5	3	5	5	28
56	5	4	5	4	5	5	28
57	5	4	5	3	5	5	27
58	5	4	5	4	5	5	28
59	5	4	5	4	5	5	28
60	5	4	5	3	5	5	27
61	5	4	5	5	4	4	27
62	5	4	5	3	5	5	27
63	5	4	5	4	5	5	28
64	4	5	5	4	5	4	27
65	5	4	5	4	5	5	28
66	4	4	5	4	5	4	26
67	5	5	5	3	5	5	28
68	5	4	5	3	5	5	27
69	4	4	5	4	5	4	26
70	4	5	3	5	5	5	27
71	5	4	5	4	5	5	28
72	4	5	5	4	5	4	27
73	5	5	5	3	5	5	28
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	5	5	4	4	4	26
76	4	4	5	4	4	4	25

77	4	4	5	5	5	5	28
78	4	4	5	4	5	5	27
79	4	4	5	4	4	4	25
80	5	4	5	4	4	5	27
81	4	4	5	4	5	4	26
82	4	3	5	4	4	5	25
83	5	4	5	5	4	4	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	4	4	5	4	4	26
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	4	4	4	25
92	4	4	4	3	4	4	23
93	4	3	5	2	3	4	21
94	4	4	5	3	2	4	22
95	5	4	5	4	4	4	26
96	4	4	4	5	4	4	25
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	4	5	4	4	4	26
99	5	4	5	3	4	5	26
100	5	5	5	4	3	5	27
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	4	5	5	5	27
103	4	3	5	3	4	5	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	3	4	4	4	4	5	24
106	4	5	5	4	2	3	23
107	4	3	5	3	3	4	22
108	4	4	2	3	4	4	21
109	4	4	4	4	4	4	24
110	3	4	5	2	5	5	24
111	4	5	4	4	3	5	25
112	4	3	5	3	5	2	22
113	4	4	5	4	4	4	25
114	4	4	4	4	3	4	23
115	5	5	5	5	5	5	30

NO	VARIABEL <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
1	5	4	4	5	3	21
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	5	5	24
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	4	3	22
10	3	5	4	5	5	22
11	5	5	3	3	5	21
12	5	4	4	1	4	18
13	5	3	4	3	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	3	2	3	4	3	15
16	5	5	5	5	3	23
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	5	4	3	22
19	5	5	5	4	4	23
20	5	5	5	5	5	25
21	4	5	5	5	3	22
22	4	5	5	5	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	3	22
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25

35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	3	20
37	5	5	5	4	3	22
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	4	24
40	4	4	5	4	4	21
41	3	4	3	3	3	16
42	3	5	4	4	5	21
43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	5	3	23
45	5	4	5	5	4	23
46	5	5	5	5	4	24
47	5	3	3	5	5	21
48	4	5	5	5	4	23
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	5	5	22
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	3	3	3	19
54	5	5	3	3	4	20
55	5	5	3	3	4	20
56	5	5	4	4	5	23
57	5	5	3	3	4	20
58	5	5	3	3	4	20
59	5	5	4	3	4	21
60	5	5	3	3	4	20
61	5	4	4	5	4	22
62	5	5	3	3	4	20
63	5	5	3	3	4	20
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	3	3	4	20
66	5	4	4	4	4	21
67	5	5	3	3	3	19
68	5	5	3	3	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	5	3	3	4	5	20

71	5	5	3	4	4	21
72	4	5	4	5	4	22
73	5	5	3	3	4	20
74	5	5	3	3	4	20
75	4	4	4	4	5	21
76	5	4	4	4	5	22
77	5	5	3	3	4	20
78	5	5	4	4	4	22
79	4	4	5	5	5	23
80	5	5	5	4	4	23
81	4	5	4	4	4	21
82	5	5	5	4	4	23
83	5	5	5	4	4	23
84	5	5	5	5	5	25
85	4	5	5	5	4	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	5	5	5	4	24
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	3	3	18
94	5	5	4	4	4	22
95	5	5	4	4	4	22
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	4	4	23
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	4	5	3	22
100	5	5	5	5	4	24
101	5	5	5	4	5	24
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	3	4	22
104	4	4	4	3	4	19
105	4	4	4	4	4	20
106	3	4	4	4	3	18

107	5	5	5	4	4	23
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	5	5	5	4	4	23
111	5	5	4	4	4	22
112	4	4	4	4	5	21
113	5	5	5	5	5	25
114	4	4	4	4	4	20
115	5	5	5	5	5	25



Perpustakaan UIN Mataram

NO	VARIABEL KEPUTUSAN BELANJA ONLINE						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	T.Y
1	3	3	3	3	4	3	19
2	4	4	3	3	4	5	23
3	5	5	5	5	3	4	27
4	5	5	2	3	3	5	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	4	5	29
7	4	4	3	3	4	4	22
8	3	4	3	4	3	4	21
9	2	2	3	2	5	5	19
10	3	3	2	3	5	5	21
11	5	3	3	4	4	5	24
12	4	3	4	4	4	5	24
13	2	3	4	3	4	4	20
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	5	5	5	4	3	27
16	5	5	5	3	5	5	28
17	4	5	4	4	4	5	26
18	5	5	3	3	3	4	23
19	5	5	4	3	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	3	3	3	4	23
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	5	5	4	5	5	29
24	5	5	4	4	5	5	28
25	5	5	3	5	3	5	26
26	5	5	3	4	5	5	27
27	5	5	5	4	5	5	29
28	4	4	3	4	5	4	24
29	3	3	3	3	4	5	21
30	5	5	5	4	4	5	28
31	4	4	2	3	4	4	21
32	5	4	4	3	5	5	26
33	4	4	2	3	4	4	21
34	5	5	5	5	5	5	30

35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	4	3	3	3	5	22
37	3	3	3	3	3	2	17
38	4	4	4	4	5	4	25
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	5	4	4	5	5	27
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	4	4	3	23
43	5	4	5	5	5	5	29
44	3	4	1	4	3	4	19
45	4	4	4	3	3	4	22
46	5	5	3	3	4	4	24
47	5	4	4	1	5	5	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	3	3	5	5	26
50	5	4	5	5	5	5	29
51	4	4	4	4	5	5	26
52	5	5	4	3	3	4	24
53	5	5	5	4	5	5	29
54	5	5	5	4	5	5	29
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	4	5	5	29
57	5	5	5	4	5	5	29
58	5	5	5	4	5	5	29
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	5	3	5	5	28
61	4	4	4	5	4	5	26
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	4	5	5	29
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	4	5	4	4	5	26
67	5	5	5	3	5	5	28
68	5	5	4	5	5	4	28
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	5	4	5	5	5	29

71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	4	4	5	26
73	5	5	5	4	5	3	27
74	5	5	5	4	5	3	27
75	4	4	5	4	4	5	26
76	5	4	4	4	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	4	5	5	29
79	5	4	5	4	4	5	27
80	5	5	5	4	5	5	29
81	4	4	5	4	5	5	27
82	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	5	4	4	5	26
84	5	5	4	4	4	5	27
85	5	4	5	4	5	5	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	3	3	4	4	22
94	5	5	3	3	5	4	25
95	4	4	5	4	4	4	25
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	5	4	29
98	4	5	4	5	4	5	27
99	5	5	2	2	4	3	21
100	5	4	5	3	5	5	27
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	4	4	5	5	28
103	4	4	3	5	5	5	26
104	4	3	3	3	3	5	21
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	5	5	4	4	4	26

107	4	3	3	4	4	4	22
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	24
110	5	5	3	4	5	4	26
111	3	4	4	5	5	5	26
112	5	5	3	3	5	5	26
113	5	5	5	5	5	4	29
114	4	4	4	4	4	4	24
115	4	5	5	5	5	5	29



Perpustakaan UIN Mataram

2. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ahmad Yaumul Mazid
Tempat, Tanggal Lahir : Ketapang, 20 Oktober 1998
Alamat Rumah : Dusun Ketapang, Desa Gegerung,
Kec. Lingsar, Kab. Lombok Barat
Nama Ayah : Muhammad Mustafa Bakri
Nama Ibu : Saidah Napisah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 1 Gegerung, Tahun 2011
 - b. SMP Islam Darussalam, Tahun 2014
 - c. SMK Islam Darussalam, Tahun 2017

C. Riwayat Pekerjaan

1. Operator Sekolah SD Islam Darussalam
2. Staff PKBM Darussalam

D. Pengalaman Organisasi

1. Remaja Masjid Qurratul'ain Ketapang (Ketua), 2018
2. Karang Taruna (Anggota), Sekarang
3. Himpunan Mahasiswa Islam (Kader), 2019 – Sekarang
4. An Nadi (Anggota), 2019 – Sekarang
5. GenBI, Generasi Baru Indonesia (Ketua Komisariat UIN Mataram), 2021