

**PENGARUH E-WOM, CUSTOMER REVIEW DAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh
Gita Septi Ningtyas
170910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH E-WOM, CUSTOMER REVIEW DAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Gita Septi Ningtyas
170910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Septi Ningtyas
NPM : 170910270
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Agenda Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh E-Wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batas 30-4-2021


Gita

170910270

**PENGARUH E-WOM, CUSTOMER REVIEW DAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Gita Septi Ningtyas
170910270**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 30 Juli 2021

Daris Purba, S.E.I., M.S.I.,

Pembimbing



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui E-WOM, customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Studi Kasus pada aplikasi Shopee dengan menggunakan teknik accidental sampling. Uji kualitas data penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis menggunakan penelitian (uji t) dan (uji f) dengan menggunakan SPSS 25 program perangkat lunak. Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa E-WOM (X_1) bermakna sebesar 35,6% terhadap keputusan pembelian (Y), customer review (X_2) bermakna sebesar 42,1% terhadap keputusan pembelian (Y) dan gratis ongkir (X_3) bermakna sebesar -0,84% terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian dan pengujian didapatkan bahwa E-WOM bermakna positif dan sig. terhadap keputusan pembelian, customer review bermakna positif dan sig. terhadap keputusan pembelian, sedangkan gratis ongkir bermakna negative dan tidak sig. terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci: E-WOM; customer review; gratis ongkir; keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine E-WOM, customer reviews and free shipping on purchasing decisions. Case study on Shopee application using accidental sampling technique. Test the quality of research data using validity and reliability tests, classical assumption test, influence test using multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R²), hypothesis testing using research (t test) and (f test) using SPSS 25 software program . Determination (R²) shows that the variables of E-WOM, customer review and free shipping are 34.8% for purchasing decisions. Multiple linear regression test results show that E-WOM (X1) has an effect of 35.6% on purchasing decisions (Y), customer reviews (X2) have an effect of 42.1% on purchasing decisions (Y) and free shipping (X3) has an effect on of -0.84% of the purchase decision (Y). From the results of testing and testing, it was found that E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, while free shipping has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: E-WOM; customer reviews; free shipping; buying decision

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum warohmatullahiwarokaatuh

Puji syukur penulis haturkan pada Allah SWT sebab berkat rahmat, karunia, hidayah beserta inayah-Nya hingga penulis mampu menuntaskan skripsi yang berjudul “Pengaruh e-wom, customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee”. Skripsi ini ialah satu diantara syarat guna menuntaskan S1 Prodi Manajemen UPB.

Penulis sadar skripsi ini tengah ada berlimpah kekurangan serta jauh tak sempurna. Maka, semua kritik beserta rekomendasi hendak penulis terima. Bersama semua keterbatasan, penulis sadar juga skripsi ini tak tercipta tiada pertolongan, arahan, serta motivasi dari beragam perseorangan. Maka, penulis menyediakan ungkapan terima kasih pada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. sebagai Rektor UPB;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. sebagai Dekan FISHUM;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. sebagai Kaprodi Manajemen;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. sebagai Dosen Pembimbing skripsi;
5. Dosen serta pegawai UPB; serta
6. Rekan seperjuangan yang kerap memberi dorongan beserta motivasi guna peneliti.

Semoga Allah SWT memberi kebaikan serta kerap memberi berkah-Nya beserta nikmat-Nya. Aamiin.

Wassalaamu'alaikum Warohmatullahiwarokaatuh.

Batam, 30 Juli 2021



Gita Septi Ningtyas



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	10
2.1.1 E-WOM	10
2.1.1.1 Pengertian E-WOM	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Penentu E-WOM	11
2.1.1.3 Indikator E-WOM.....	12
2.1.2 Customer Review	13
2.1.2.1 Pengertian Customer Review.....	13
2.1.2.2 Syarat Customer Review agar Efektif	14
2.1.2.3 Indikator Customer Review	17
2.1.3 Gratis Ongkir	18
2.1.3.1 Pengertian Gratis Ongkir	18
2.1.3.2 Indikator Gratis Ongkir.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.4.2 Komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22

2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.3.1	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2	Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3	Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4	Pengaruh E-WOM, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Sifat Penelitian	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian	30
3.3.2	Periode Penelitian	30
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	31
3.4.3	Teknik Sampling	32
3.5	Sumber Data	32
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1	Variabel Independen	34
3.7.1.1	E-WOM	34
3.7.1.2	Customer Review	35
3.7.1.3	Gratis Ongkir	36
3.7.2	Variabel Dependent	36
3.7.2.1	Uji Keputusan Pembelian	36
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.8.2	Uji Kualitas Data	41
3.8.2.1	Uji Validitas Instrument	41
3.8.2.2	Uji Reliabilitas Data	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	45
3.8.3.3	Uji Heterokedastitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh	46
3.8.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	46
3.8.5	Uji Determinasi (R^2)	47
3.9	Uji Hipotesis	47
3.9.1	Uji Parsial (T-Test)	48
3.9.2	Uji Simultan (F-Test)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1	Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Profil Respondent Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Profil Respondent Berdasarkan Jenis Pendidikan	53
4.2.4	Profil Respondent Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif	54
4.3.1.1	Capaian Analisis	54
4.4	Analisis Data	57
4.4.1	Uji Kualitas Data	57
4.4.1.1	Uji Validitas Data E-WOM	58
4.4.1.2	Uji Validitas Data Customer Review	59
4.4.1.3	Uji Validitas Data Gratis Ongkir	60
4.4.1.4	Uji Validitas Data Keputusan Pembelian	61
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	62
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas	64
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	67
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69
4.5	Uji Hipotesis	71
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji T)	72
4.5.2	Hasil Uji Uji Simultan (Uji F)	72
4.6	Pembahasan	73
4.7	Implikasi Penelitian	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

GAMBAR 2.1 Tagline Gratis Ongkir	5
GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 5 Data E-commerce yang paling sering dikunjungi	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Penetapan Skor Jawaban Kuesioner.....	39
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	41
Tabel 3.4 Range Validitas	41
Tabel 3.5 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.1 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Respondent Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Profil Respondent Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Profil Respondent Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Capaian Analisis E-WOM.....	53
Tabel 4.6 Capaian Analisis Customer Review	54
Tabel 4.7 Capaian Analisis Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas E-WOM.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Customer Review	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabiliti E-WOM.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Uji Reliabiliti Customer Review.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabiliti Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolieritas.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedaititas	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Regrei Linear Berganda	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Model Sumarry	68
Tabel 4.20 Hasil Uji T-Test.....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji F-Test	71

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Pengambilan Sampel.....	30
Rumus 3.2 Total Skor	39
Rumus 3.3 Nilai Skor Rata-Rata	40
Rumus 3.4 Skor Rendah.....	40
Rumus 3.5 Skor Tinggi	40
Rumus 3.6 Rentang Skala	40
Rumus 3.7 Pearson Product Moment.....	42
Rumus 3.8 Cronbach Alpha	43
Rumus 3.9 Regresi Linear Berganda.....	46
Rumus 3.10 Uji T-Test.....	48
Rumus 3.11 Uji F-Test.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perluasan teknologi serta informasi memberi efek besar tidak terkecuali disektor bisnis. Satu diantaranya yakni timbulnya internet yang menggampangkan pelaksana usaha usaha guna menggapai perluasan pasar bersama efisiensi beban. Perihal ini mengakibatkan timbulnya *e-commerce* yang sampai kini kian berkembang serta kian ketat kompetisinya guna menarik *customer* serta menjaga *customer* memakai strategi pemasaran yang mereka punya. Dalam jurnal Putri, (2020) mengatakan data 2 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan pemakai internet yang kontinu naik. Capaian survei APJII 2018 171,17 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia 264,16 juta individu serta penetrasi internet 64,8%, dibandingkan APJII 2017 143,26 juta jiwa pemakai internet.

Global Web Index mendata di Desember 2019 yakni Indonesia ialah taraf pemakai *ecommerce* terbanyak di dunia. Lewat laporan yang dirilis We Are Social, menjabarkan 96% pemakai internet di Indonesia pernah memakai *ecommerce*. Perihal itu juga yang mampu mengakibatkan kedatangan market place serta *ecommerce* yang kian bermunculan. Merchant Machine lembaga studi asal Inggris, di Maret 2019 mengemukakan 10 *list* negara bersama perkembangan *ecommerce* tercepat di dunia serta Indonesia menduduk kedudukan negara itu.

Shopee yang merupakan salah satu sarana yang secara khusus diselaraskan guna keperluan pasar Asia Tenggara, yang menyiapkan kecakapan belanja online yang

mudah, aman, serta fleksibel guna *customer* melalui cara transaksi juga *support* kokohnya tatanan logistik. Shopee, komponen dari Sea Company, pertama dikenalkan di Singapura di tahun 2015, beserta telah mengembangkan penguasaan ke Vietnam, Taiwan, Filipina, Malaysia, Indonesia serta Thailand.

Tabel 1.1. 5 Data e-commerce yang paling sering dikunjungi

E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Followers		Rangking Appstore	Rangking Playstore
		Instagram	Twitter		
Shopee	129,320,800	7,100,000	541,700	1	1
Tokopedia	114,655,600	2,400,000	710,400	2	4
Bukalapak	35,583,100	1,363,070	199,600	7	7
Lazada	36,260,600	2,600,000	411,400	3	3
Blibli	22,413,100	1,389,780	514,800	6	5

Sumber: *iprice, 2020*

Berlimpah *customer* yang mengakses akun Shopee, serta itu menciptakan berlimpah individu yang kian senang Shopee sebab taraf kepuasan yang diberi amat maksimum hingga berlimpah pengusaha online shop yang memakai aplikasi Shopee guna menjual produknya. Selain itu guna memikat hati berlimpah *customer* Shopee kerap pula menyelenggarakan event di televisi yang bisa tambah lebih familiar berlimpah individu.

Usaha online sama seperti usaha yang dijumpai sehari-hari, cuma saja diusaha online ini di aktivitasnya memakai media internet serta dilaksanakan secara online. Sebab kini nyaris seluruh individu memulai dari anak sampai orang tua telah

memiliki gadget android, serta kian berlimpahnya keperluan individu bersama kesibukan yang dipunya hingga usaha online ini kian banyak dicari oleh berlimpah individu yang mampu berbelanja bersama waktu yang singkat serta dimana saja lokasi berada.

Fitur E-WOM dan *customer review* akan sangat membantu *customer* ketika menentukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasar Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) E-WOM yakni medium info dengan online yang mampu dipakai perseroan guna mempromosikan produk yang dijual lewat media sosial. Begitu juga pengertian *customer review* menurut Almana dkk dalam jurnal Hartaroe, Mardani, & Abs, (2016) menyebutkan bahwa *consumer reviews* adalah bentuk dari E-WOM (*electronic word of mouth*) yaitu terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah memanfaatkan produk tersebut. Fitur ini tidak hanya membantu pembeli namun juga penjual untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dijualnya.

Ditambah lagi shopee punya kemampuan tarik tersendiri dibenak rakyat. Shopee familiar bersama program gratis ongkos kirimnya ke semua Indonesia. Program itu yakni satu diantara wujud promo yang dilaksanakan perseroan bersama menanggung beban kirim produk ke alamat pembeli tetapi bersama persyaratan khusus. Li, Chunfa et al mengatakan bahwa perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim mempunyai dampak yang penting terhadap perluasan industri platform *e-commerce*. (Putri, 2020)

Gambar 1.1. Tagline Gratis Ongkir pada Shopee



Sumber: shopee.co.id

Kedatangan perdana Shopee memakai tagline “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang mencuri minat warga sebab mampu memberi profit pelanggan. Kenyataannya tak 100% beban kirim gratis, cuma Shopee memberi subsidi total beban kirim tertentu serta kelebihanannya dibayarkan *customer*. Sehingga kini program gratis ongkos kirim Shopee tengah eksis, tetapi mungkin suatu ketika nantinya Shopee memusnahkan ataupun menggantikan promo lain misalnya dengan promo cashback. Beserta terdapatnya ambang batas minimum pembelian supaya mampu bebas kirim, bila *customer* membeli produk tetapi tengah kurang persyaratan minimum pembelian, hingga *customer* tak memperoleh bebas ongkir. Seiring penambahan waktu, persyaratan guna mencukupi penawaran ini di Shopee kian beragam serta tiap *customer* dibatasi pemakaiannya. Implementasi keputusan kirim misalnya kirim gratis bersyarat pula memberi solusi yang efektif guna platform e-

commerce guna memaksimalkan struktur pasar *customer* serta menyeimbangkan korelasi beban logistik serta taraf konversi.

Berdasar latar belakang yang sudah dijabarkan, penulis tertarik guna meninjau bagaimanakah dampak E-WOM, online customer review serta gratis ongkir pada keputusan pembelian, hingga penulis berniat mengambil judul **“PENGARUH E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin hari semakin bertambah banyak bermunculan pesaing dari platform shopee menjadi suatu tantangan untuk selalu meningkatkan kualitas. Shopee butuh menaikkan keandalan baik guna pembeli ataupun penjual, menurunkan taraf risiko, serta menjaga rating ataupun ulasan yang sifatnya positif supaya konstan menjaga keberadaannya serta jadi aplikasi situs belanja online yang paling disenangi berlimpah *customer*. Identifikasi masalah yang mampu ditetapkan sekarang ini adalah:

1. Masih adanya keraguan kredibilitas dan kualitas E-WOM .
2. *Customer review* menjadi tolak ukur konsumen untuk menetapkan pembelian.
3. Gratis Ongkir yang disediakan tetap bisa menarik konsumen untuk memanfaatkan aplikasi shopee.

1.3 Batasan Masalah

Batasan persoalan dilaksanakan penulis semata-mata karena keterbatasan sarana dan prasarana, waktu, pemikiran dan keterbatasan dana, agar permasalahan tidak melebar dan tidak mengambang. Untuk itulah perlu peneliti membuat pembatasan persoalan. Untuk menfokuskan serta mengerucutkan penjabaran persoalan hingga tak menyelewengkan dari yang dikehendaki. Maka dari itu masalah ini akan difokuskan hanya kepada persoalan yang terkait yakni E-WOM, customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian agar tidak semakin luas permasalahannya. Data yang diperoleh penulis adalah dari tahun 2019 ke tahun 2020

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar persoalan itu hingga dapat dijabarkan pertanyaan studi yakni:

1. Apa E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee?
2. Apa customer review berdampak pada keputusan pembelian di shopee?
3. Apa gratis ongkir berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee?
4. Apa E-WOM, *customer review* serta gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasar perumusan persoalan, hingga maksud studi yang akan dilakukan yakni guna mengetahui:

1. Apa E-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.

2. Apa customer review berdampak pada keputusan pembelian di shopee.
3. Apa gratis ongkir berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.
4. Apa E-WOM, *customer review*, gratis ongkir secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian di shopee.

1.2. Manfaat Penelitian

1.2.1. Manfaat Teoritis

Capaian riset diciptakan mampu memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai e-wom, customer review, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee hingga capaian dalam studi ini mampu menambah ilmu akan peningkatan laba suatu perseroan.

1.2.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis riset ini bisa berguna bagi seluruh pihak yakni.

1. Bagi Perseroan

Bersama adanya riset diproyeksikan mampu dibuat selaku rujukan, informasi serta materi avuan guna melanjutkan studi seterusnya.

2. Bagi Penulis

Studi ini diciptakan pula mampu menaikkan ilmu serta perluasan polla piker peneliti, utamanya diusaha mengerti E-WOM, customer review juga bebas ongkir pada keputusan pembelian di shopee.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Guna mendukung dalam penulisan proposal, penulis akan mengutip dari literature, argument ahli dan studi sebelumnya yang berkorelasi bersama penulisan tesis sebagai berikut:

2.1.1. E-WOM

2.1.1.1 Definisi E-WOM

E-WOM sampai saat ini dianggap aspek penting atas bisnis khususnya online shopping.

Thurau et al. mengungkapkan bahwa E-WOM ialah afirmasi yang diciptakan *customer* actual atau *customer* sebelumnya mengenai produk atau perseroannya informasi ada guna individu ataupun institusi lewat internet. (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018)

Electronic word of mouth yakni wadah esensial yang dipakai *customer* guna mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan yang diberi serta kualitas produk dikemukakan oleh Meuthia. (Benowati & Purba, 2020)

Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) *Electronic word of mouth* ialah perantara info online yang mampu digunakan perseroan guna mempromosikan produk yang dijual di media social.

Berdasar Hasan *word of mouth* ialah golongan dari taktik publisitas aktivitas pemasaran yang memakai “individu ke individu” yang puas guna menaikkan kesadaran produk serta menciptakan taraf penualan khusus. Komunikasi dari mulut ke mulut meluas lewat jaringan usaha, sosial serta warga yang diasumsikan sangat berdampak. (F. P. Sari & Yuniati, 2016)

Suprapti menjabarkan komunikasi *word of mouth* yakni komunikasi pribadi *customer* ataupun antaraggota dari sebuah golongan. (F. P. Sari & Yuniati, 2016)

Dari pandangan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sarana yang dimiliki konsumen untuk mendapat informasi tentang sesuatu produk.

2.1.1.2 Faktor Penentu E-WOM

Terdapatnya E-WOM, higgs menurut Batanieh dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) terdapat beberapa faktor penentu:

1. Kredibilitas

Di E-WOM Kredibilitas mengacu ke sejauh manakan *customer* merasa saran yang diberi mampu diandalkan, baik saran ataupun organisasi. Bila *customer* merasa rekomendasi, kometar ataupun usulan itu mampu diandalkan hingga *customer* hendak melaksanakan pembelian.

2. Kualitas

Mutu pada E-WOM dideskripsikan selaku kokohan membuat yakin *customer* mengenai info yang dijabarkan. Bila info yang dijabarkan jelas,

gampang dipahami serta dirasa mampu memberikan kegunaan hingga *customer* mampu menetapkan guna melaksanakan pembelian.

3. Kuantitas

Pada E-WOM *customer* melaksanakan pencarian info berlimpah mengenai produk yang disenanginya, hingga mampu menghindarkan guna melakukan kekeliruan ataupun resiko. Total informasi yang diterima *customer* mampu memperkuat *customer* guna melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator E-WOM

Diperoleh parameter E-WOM pada penelitian ini diambil menurut Rahayu, Estiyanti, & Putra dalam (Benowati & Purba, 2020) sebagai berikut:

1. Intensitas

Ada berlimpah komentar maupun respon yang ditampilkan *customer* di social media.

2. Valence of Opinion

Terdapat argument berwujud positif ataupun negative yang diciptakan oleh *customer* di situs jejaring social mengenai brand, jasa ataupun produk.

3. Content

Ada info yang dijabarkan di medsos mengenai brand, jasa ataupun produk.

2.1.2. Customer Review

2.1.2.1 Definisi Customer Review

Perluasan online store di media sosial selama pandemi Covid-19 kian tinggi juga kompetitif. Untuk dapat mempertahankan konsumennya, salah satunya adalah peran dari *customer review*. Berikut ialah penjabaran *customer review* berdasar sejumlah pakar riset, yakni:

Menurut Iduozee *consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Almana dkk dalam jurnal Hartaroe, Mardani, & Abs, (2016) menyebutkan bahwa OCRs ialah wujud dari E-WOM (*electronic word of mouth*) yaitu terdiri atas komentar yang dibuat dan analisis yang diposting oleh konsumen yang sudah membeli suatu produk dan telah menggunakan produk tersebut.

Dalam jurnal (Kamila, Suharyono, & Perwangsa Nuralam, 2019) Online Customer Review ialah wujud *electronic word of mouth* yang mengarah ke konten kreasi pemakaian yang diupload ke situs online ataupun website pidak ke-3 yang dikemukakan oleh Mudambi & Schuff.

Sutanto dan Aprianingsih mengatakan bahwa *online consumer review* adalah satu dari wujud E-WOM serta mampu dianggap selaku komunikasi pemasaran yang baru serta mampu mempengaruhi beserta menggenggam kedudukan di proses keputusan pembelian ditulis di jurnal. (Febriana & Yulianto, 2018)

Menurut Ahmad Farki *customer Review* ialah komponen dari E-WOM, yakni ialah argument langsung dari individu serta bukan suatu iklan. (El-Dairi & House, 2019)

Dari pandangan beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa customer review adalah unsur dari *electronis word of mouth* yakni pemerikinan individu atas suatu produk.

2.1.2.2. Syarat Consumer Reviews Agar Efektif

Menurut Zhao et al dalam jurnal (Kamila et al., 2019), ada 6 persyaratan *Online Consumer Reviews* supaya efektif, yakni:

a. Usefulness of Online Consumer Review

Manfaat dari *Online Consumer Review* yakni sejauh manakah ulasan secara online hendak menggampang prosedur penetapan keputusan pembelian *customer*. Manfaat itu jadi elemen guna pemakai guna menakar suatu *online customer review*. Bersama berlimpahnya total informasi, Cuma komentar serta argument yang bernilai yang hendak berdampak pada ke penciptaan keputusan *customer*.

b. *Reviewer Expertise*

Satu diantara karakter unik dari OCRs yakni diciptakan orang anonym. Guna menyaring informasi, pemakai mampu mengikuti ahli pasar (market manvens) yang ahli diketertarikan khusus. Orang yang diasumsikan punya keterampilan tinggi yakni individu yang mempunyai ilmu lebih mengenai suatu produk ataupun jasa. Di dunia maya ataupun internet, individu yang menciptakan tulisan di internet mengenai suatu info, hingga hendak mengundang individu lain guna mendiskusikan perihal itu sebab individu itu telah merasa sebelumnya serta diasumsikan selaku expertise. Customer mampu menggolongkan pakar pasar serta mengikuti penciptaan ketentuan pembelian. Sejauh manakah suatu asal infomarsi diasumsikan selaku pakar pasar, ditetapkan melalui keterampilannya ditema khusus yang disenanginya.

c. *Timeliness of Online Consumer Review*

Di prosedur penjumpaan informasi, customer ditemui info yang relevan ditotal besar yang diasosiasi bersama rentang waktu khusus. Timeliness mengarah pada suatu pesan itu terkini. Suatu pesan mampu dianggap selaku “*spotlight review*” sebab dapat menjabarkan *review* dahulu sebelum *review* lainnya. *Review* yang paling terupdate hendak memperoleh focus yang lebih dari *customer*.

d. *Volume of Online Consumer Review*

Volume yakni atribut essential dari interaksi antar mulut serta bermanfaat guna menakar total pesan interaktif. Volume of OCRs yakni total komentar

ataupun testimony dari reviewer mengenai sebuah produk maupun jasa yang mendetail. Berlimpahnya upload testimoni yang diciptakan oleh revieweryakni atribut dari WOM sebab menjabarkan dari kumpulan review dari sebuah individu yang menciptakannya. Ragam di volume of online consumer reviews memberi bukti tak seluruh produk serta servis ditretment sepadan, maka, yakni wajar bila tak selutruh customer tak sepadan guna menilai suatu review.

e. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai suatu pesan yang diberi disebuah Online Consumer Reviews mampu digolongkan jadi 2 golongan, yakni pesan yang berfokus di perihal yang mengandung perihal positif (benefit gain) serta kebalikannya yakni pesan yang mengandung perihal negative (benefit lost). Di OCRs mampu memberi pesan negative serta positif secara bersamaan. Di proses penetapan keputusan , customer focus pada muatan dari pesannya serta lebih memberi focus pada info yang negative selaku bahan penilaian produk ataupun jasa yang dinikmatinya. Di dunia maya infi negative memperluas dibanding infomarsi positif sebab customer customer sudah merasa pengalaman yang mengecewakan hendak lebih aktif saat memperluas infomarsi yang negative. Komentar negative terhadap suatu review yakni suatu tanggapan ketidakpuasan hendak suatu review serta memberi efek yang berbahaya pada usaha manufaktur atau jasa. Kebalikannya suatu ulasan positif mampu menaikkan suatu sales porduk signifikan.

f. Comprehensiveness of Online Consumer Review

Kekomplitan di OCRs dipakai guna menakar seberapa detail serta komplitnya sebuah review. OCRs yang terdapat di internet bermuatan ragam beda pesan yang dijabarkan, mulai saran sederhana sampai saran yang lebih detail serta rumit berdasar penjabaran fakta, sebab guna menetapkan sebuah keputusan di kondisi yang tak familiar, customer memerlukan ilmu yang lebih detail serta spesifik. Kekomplitan sebuah OCRs mampu jadi factor kunci untuk customer saat dihadap dikondisi ketidapastian dilingkungan duni maya disebabkan berlimpahnya informasi yang ada.

2.1.2.3 Indikator Customer Review

Indicator customer review pada penelitian ini diambil menurut Ahmad Farki, dalam jurnal (El-Dairi & House, 2019) yakni:

1. Perceived usefulness

Sejauh manakah individu percaya yakni memakai sebuah teknologi serta menaikkan performanya.

2. Perceived enjoyment

Motivasi intrinsik yang memfokuskan ke proses pemaikaian serta mendeskripsikan kesukaan serta kenikmatan yang berhubungan serta pemaikaian sistem.

3. Perceived control

Pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu.

2.1.3. Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Gratis Ongkir

Gratis Ongkir menjadi salah satu penunjang yang dicari konsumen saat berbelanja secara online. Seperti halnya salah satu aplikasi ini yang dari awal sudah menawarkan tagline gratis ongkir. Berikut merupakan definisi dari gratis ongkir menurut beberapa ahli:

Maulana dan Asra yang menjabarkan promosi gratis ongkos kirim memberi dampak positif serta memberi partisipasi yakni 19,3% pada keputusan pembelian. (Putri, 2020)

Shehu, et, al menjabarkan, keberadaan layanan bebas antar memperkokoh perilaku *customer* guna melaksanakan pembelian. (Joesoef, 2021)

Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir ialah wujud lainnya dari pemasaran sales yang memakai beragam impuls guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli *customer*. (Istiqomah & Marlina, 2020)

Dhaneswara mengemukakan dalam jurnal (Maulana & Asra, 2019) yakni dampak tagline bebas ongkir pada keputusan berbelanja masyarakat kota Bandar Lampung sebanyak 86,3%.

Dalam jurnal (Putri, 2020) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan platform ecommerce dikatakan oleh Li, Chunfa et al.

Dari beberapa pandangan beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa gratis ongkir adalah bentuk promosi untuk meningkatkan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Gratis Ongkir

Dalam jurnal (Putri, 2020) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan platform ecommerce dikatakan oleh Li, Chunfa et al. Maka dapat ditarik indikator apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah aktivitas perseorangan yang terlibat langsung pada peroleha keputusan guna menjalankan pembelian pada komoditas yang dipasarkan penjual. Berikut beberapa pengertian tentang keputusan pembelian oleh beberapa ahli:

Menurut Sumarwan menjabarkan keputusan pembelian yakni aktivitas yang dilaksanakan customer guna membeli serta memakai sebuah produk maupun jasa guna mencukupi keperluan serta kemauannya. (F. P. Sari & Yuniati, 2016)

Menurut Sumarwan dalam sisca keputusan pembelian ialah sebuah keputusan selaku penentuan sebuah aktivitas dari 2 ataupun lebih penetapan. (N. Sari, Saputra, & Husein, 2017)

Kotler dalam jurnal (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018) menjabarkan “Keputusan pembelian yakni perilaku individu guna membeli ataupun memakai sebuah komoditas baik berwujud barang ataupun pelayan yang sudah diyakini hendak menyenangkan dirinya serta kemauannya memikul resiko yang kemungkinan dimunculkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah, mengemukakan Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Menurut Tjiptono Keputusan Pembelian yakni sebuah proses customer mengenal persoalannya, menjumpai info mengenai produk ataupun brand khusus serta menilai seberapa baik setiap alternative itu terhadap setiap penuntasan persoalannya, yang lalu mengacu pada keputusan pembelian. (Laili Hidayati, 2018)

Dari beberapa pandangan beberapa ahli bisa dikonklusikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan memutuskan membeli suatu produk.

2.1.4.2. Komponen Dalam Struktur Keputusan Pembelian

Berdasar Swasta dan Handoko dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2018) ada 7 elemen di sturtur keputusan pembelian yakni:

1. Keputusan tentang macam produk

Pengunjung mampu memberikan keputusan guna membeli suatu produk ataupun memakai uangnya guna maksud lainnya.

2. Keputusan mengenai wujud produk

Pengunjung mampu memberikan keputusan guna membeli wujud produk khusus. Keputusan itu mengaitkan ukuran kemasan. Perihal itu, perseroan wajib melaksanakan studi pemasaran guna meninjau kesukaan pengunjung mengenai produk berkaitan mampu memaksimalkan kemampuan Tarik brandnya.

3. Keputusan mengenai *brand*

Pengunjung wajib menentukan keputusan yakni produk itu hendak dibeli. Tiap *brand* mempunyai beda tersendiri.

4. Keputusan mengenai penjualnya

Pengunjung mampu memberikan keputusan yakni produk itu hendak dibeli. Perihal itu produsen, pedangan besar, serta pengecer wajib tahu bagaimanakah pengunjung menetapkan penjual khusus.

5. Keputusan mengenai total produk

Pengunjung mampu memberikan keputusan mengenai seberapa banyakkah ciptaan yang hendak dibelinya ketika pembelian yang dilaksanakan kemungkinan lebih dari satu unit.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

Pengunjung mampu memberikan keputusan mengenai kapan dia wajib melaksanakan pembelian. Persoalan ini hendak menyangkut adanya uang guna membeli. Guna perseroan wajib tahu factor yang mempengaruhi ketepatan pengunjung di waktu penetapan pembelian.

7. Keputusan mengenai cara pembelian

Pengunjung mampu memberikan keputusan mengenai metode ataupun aturan pelunasan komoditas yang dibeli, apa selaras cash ataupun angsuran. Perihal itu, perseroan wajib mengetahui kemauan pembeli pada cara pembayarannya.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun penanda keputusan pembelian berdasar Ferdinand, Adji & Samuel dalam jurnal (Ivan Sindunata, 2018) keputusan pembelian digolongkan menjadi 4 elemen yakni:

1. Keputusan Transaksional

Keputusan *customer* guna membeli produk di website yang ditentukan.

2. Keputusan Referensial

Keputusan *customer* guna memberi acuan suatu produk yang sudah dibeli, supaya mampu dijadikan saran guna customer.

3. Keputusan Preferensial

Keputusan yang mendeskripsikan akasi customer yang mempunyai preferensi utama di produk itu. Keputusan preferensi ini mampu bertransformasi jika berlangsung sesuatu bersama ciptaan yang dipreferensikan itu.

4. Keputusan Eksploratif

Keputusan perilaku customer yang kerap memberikan info mengenai ciptaan yang disukai beserta menjumpai info guna mensupport perilaku positif serta negative dari produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut sejumlah riset terdahulu sebagai bahan literasi:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	P. Sari & Yuniati, 2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisa Regresi Berganda (Multiple Regression).	Capaian studi memperlihatkan harga berdampak signifikan terhadap pembelian customer panties pizza sidoarjo bersama angka $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,552$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian customer Panties Pizza Sidoarjo bersama angka $\alpha = 0,007$ dan $\beta = 0,217$ dan WOM memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian customer Panties Pizza Sidoarjo bersama angka $\alpha = 0,000$ dan $\beta = 0,306$.

Tabel 2.2 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

2.	Sari et al., 2017)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Regresi Linier Sederhana.	Capaian studi ini memperlihatkan E-WOM berdampak pada keputusan pembelian.
3.	(Ivan Sindunata, 2018)	Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com	Regresi linear berganda	intensity serta valence of opinion berdampak positif tetapi tak signifikan pada keputusan pembelian di agoda.com. content punya dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com
4.	.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia	Statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0	Capaian studi E-WOM berdampak pada keputusan pembelian bersama menyumbang 24,4% sedang lebihnya beri dampak factor selain E-WOM
5.	oesoef, 2021)	Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Capaian studi ini memperlihatkan karakter pembelian online yang tinggi diberi dampak oleh pemasaran aktifitas utamanya potongan harga.
6.	Benowati & Purba, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam	Analisis menggunakan SPSS versi 26,0	Capaian studi ini memperlihatkan brand gambar serta E-WOM sebagian serta semua mempunyai dampak signifikan serta positif ke bunga pembeli.
7.	Mulyati & Gesitera, 2020)	Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan partial least square (PLS)	Capaian yang didapat dari studi ini menandakan OCR punya dampak positif serta signifikan pada kepercayaan customer di toko online Bukalapak.

Tabel 2.3. Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

8.	(Kamila et al., 2019)	Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)	Analisis data yang dimanfaatkan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Reputasi baik dan kompeten guna melaksanakan review pada produk xiaomi smartphoe disebabkan oleh online customer review jadi satu diantara asal penjumpaan info di customer sebelum melaksanakan pembelian.
9.	(Hartaroe et al., 2016)	Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan contoh acak sederhana.	Hasil studi uji F memperlihatkan product knowledge, brand image serta online ulasan pelanggan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Laili Hidayati, 2018)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil riset juga memperlihatkan bahwa online consumer reviews berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 2.4 Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu

11.	(Melati & Dwijayanti, 2020)	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Analisis regresi linier berganda.	Secara bersamaan, harga serta online consumer reviews berdampak signifikan pada keputusan pembelian case handphone di Marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)
12.	(Putri, 2020)	Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Soloraya	Metode analisis data SmartPLS 3.0.	Capaian dari studi ini menunjukkan Online Customer Review, Kepercayaan, dan bebas ongkir berdampak positif dan signifikan pada Keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya.
13.	stiqomah & Marlina, 2020)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Analisis regresi Linier berganda.	Promo bebas ongkir (X1) dan Online customer rating (X2) Secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian (Y) bersama prosentase 34,4%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam buku karangan (Ahyar et al., 2020) adalah model konseptual mengenai bagaimanakah teori berkaitan bersama ragam faktor yang sudah digolongkan selaku perihal yang penting, maka mampu dianggap kerangka berfikir yakni suatu pemahaman yang mendasari penjelasan yang lain, suatu penjelasan yang

paling berlandas serta jadi dasar tiap ideologi ataupun sebuah wujud proses dari semuanya dari studi yang hendak dilaksanakan.

2.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Bersama terdapatnya E-WOM seseorang hendak gampang percaya dengan sebuah produk yang mampu menciptakan sebuah keputusan pembelian. Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) E-WOM yakni media informasi secara online yang mampu dipakai perseroan guna mempromosikan produk yang dijula di media social. Selain dapat membantu perusahaan perusahaan juga membantu konsumen agar mudah menemukan produk yang dicari. (Ivan Sindunata, 2018) menjabarkan E-WOM berdampak positif terhadap keputusan .

2.3.2 Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

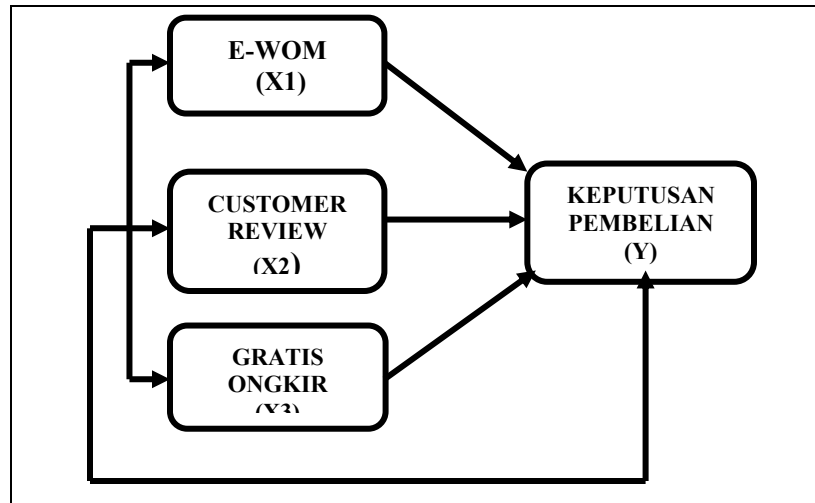
Customer Review menjadi salah satu bagian penting di ketetapan pembelian. Adanya barang berkualitas disertai dengan review yang bagus dari customer sangat mempermudah konsumen untuk mempercayai dari kualitas prduk tersebut. Sutanto dan Aprianingsih mengatakan mengatakan bahwa *online consumer review* adalah satu diantara wujud dari E-WOM serta mampu dianggap selaku komunikasi pemasaran yang baru pemasaran yang baru serta mampu mempengaruhinya beserta menggenggam kedudukan pada prosedur proses keputusan pembelian ditulis dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2018). Dijelaskan dalam jurnal (Febriana & Yulianto, 2018) bahwa *Customer Review* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis Ongkir menjadi satu diantara untuk memutuskan pembelian sebuah produk pada platform *e-commerce*. Amalia & Wibowo menjabarkan promo gratis ongkir ialah wujud lainnya dari promo sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembeli produk secepat kemungkinan serta kuantitas ciptaan yang dibeli customer. (Istiqomah & Marlana, 2020). Hal ini di perjelas dengan studi oleh Dhaneswara yang dikemukakan dalam jurnal (Maulana & Asra, 2019) bahwa akibat tagline bebas ongkir pada keputusan berbelanja terhadap penduduk kota Bandar Lampung sebesar 86,3%.

2.3.4. Pengaruh E-WOM, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumberkan pada hasil riset yang dilakukan oleh (Ivan Sindunata, 2018), (Febriana & Yulianto, 2018) dan (Maulana & Asra, 2019) menyatakan bahwa variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir secara serentak mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan berbelanja. Jadi jika variabel E-WOM, customer review dan gratis ongkir dibawah keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa putus harapan.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasar (Kuspriyono, 2017) *Hypothesis* yakni estimasi *temporary* yang kenyataan tengah wajib dilakukan uji, *hypothesis* ini ditujukan untuk memberkan arahan guna *analysis* riset.

Sebuah hypothesis hendak diterima bila data yang dihimpun mendukung pernyataan. Hipotesis adalah asumsi basic yang lalu menciptakan sebuah teori yang tengah wajib diuji faktanya. Maka hipotesis ialah tanggapan sementara pernyataan yang dijabarkan di rumusan persoalan. Di penelitian ini peneliti membuat hipotesis yakni:

H1 = E-WOM (X1) berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

H2 = *Customer Review* (X2) berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

H3 = Gratis Ongkir (X3) berdampak positif pada Keputusan Pembelian.

H4 = Variabel E-WOM (X1), *Customer Review* (X2), Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Macam riset yang dipakai diriset ini yakni macam riset deskriptif, penjabaran deskriptif yaitu penjabaran yang menampilkan suatu data yang telah dikumpul beserta disingkat di elemen essensial berkaitan evidensi tersebut. (Siyoto & Sodik, 2015:22)

3.2. Sifat Penelitian

Sifat riset yang dipakai yakni studi pengembangan yang ialah wujud studi yang memberi penambahan variable atau parameter baru. (“Panduan_Penulisan_Skripsi_2017-1-dikonversi,” n.d.)

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Diriset ini penulis melaksanakan studi di Aplikasi Shopee yang bergerak pada bidang jasa.

3.3.2. Periode Penelitian

Waktu studi yang peneliti laksanakan yakni di bulan maret 2021 hingga bulan agustus 2021.

Tabel 3.1.Periode Penelitian

No	Nama Kegiatan	Mar	April			Mei		Juni			Juli			Aug	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul														
2	Pembuatan Bab I														
3	Pembuatan Bab II														
4	Pembuatan Bab III														
5	Distribusi Kuesioner														
6	Olah Data														
7	Pembuatan Bab IV & V														
8	Pengumpulan Skripsi														

Sumber: Olah data peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Pada buku Ahyar et al., (2020) Populasi ialah semua objek riset yang mencakup gejala, tumbuhan, hewan, benda, manusia, nilai tes atau kejadian selaku asal muasal data yang punya ciri khusus di sebuah studi. Populasi dari studi ini memiliki ciri

masyarakat yang menggunakan e-commerce shopee dan dikenal oleh peneliti dengan jumlah 175 individu.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Guna mengkalkulasi total sampel yang dipakai lewat kuesioner, satu diantara metode yang dipakai guna menetapkan total sampel ialah memakai rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1. Rumus Slovin

dengan:

n = Ukuran sampel

α = Taraf signifikansi

N = Jumlah populasi

Ini hitungan yang mendapatkan sampel pada studi ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N\alpha^2} \\ &= \frac{175}{175(0,05)^2 + 1} \\ &= 121,79 \end{aligned}$$

Capaian sampel yang berada dalam studi ini adalah 121,79 dan dibulatkan menjadi 122. Respondent yang digunakan dalam studi ini adalah 122 respondent.

3.4.3. Teknik Sampling

Sample ialah sebagian dari anggota komunitas yang ditetapkan melewati teknik penetapan sampling. Sampel dari studi ini menggunakan accidental sampling. Dalam jurnal (Kontrasepsi, Terhadap, & Menstruasi, 2019) accidental sampling ialah teknik

penetapan sampel berdasar kebetulan, yakni siapa saja yang secara spontanitas berjumpa bersama penulis mampu dipakai selaku sampel, jika dipresepikan individu yang kebetulan dijumpai tersebut selaras dengan asal data. Di teknik sampling aksidental, ambil sampel tak ditentukan dulu. Penulis langsung saja menghimpun data dari unit sampling yang dijumpai. (Sugiyono, 2012) Penetapan sampel untuk komunitas yang totalnya tak mampu digolongkan secara jelas, sampai peneliti memanfaatkan formulasi yang dijabarkan Wibisono, yaitu formulasi ini digunakan mengampangkan penulis untuk menentukan jumlah sampel peneliti. (Ridwan & Kuncoro, 2012:50).

3.5. Sumber Data

Penghimpunan data yakni prosedur menyelidiki serta mencari data yang dibutuhkan guna dikaji supaya persoalan studi tuntas. Macam data yang dipakai di studi ini yakni:

1. Data Primer, yaitu disebuah studi didapat langsung dari asalnya bersama melaksanakan penakaran, mengkalkulasi sendiri diwujud angket, pengmatan, wawancara serta lainnya. (Ahyar et al., 2020:264). Data primer di studi ini yakni data yang didapat langsung dari tanggapan responden lewat distribusikuesioner.
2. Data Sekunder, yakni evidensi yang diperoleh tak langsung dari individu lainnya, kantor yang berwujud laporan, profil, buku petunjuk, ataupun pustaka (Ahyar et al., 2020:264). Data sekunder mampu pula berbentuk acuan buku, makalah, material kuliah yang berhubungan bersama objek data yang hendak

dikaji oeneliti. Instrument yang dipakai guna menghimpun data di studi ini yani berwujud daftar pernyataan (kuesioner) yang diberi pada respondent. Data yang didapat dari respondent lewat kuesioner memakai skala ukur interval. Memakai skala ukur interval, hingga variable yang hendak diukur dijelaskan jadi parameter yang mampu diukur. Akhirnya parameter yang tertakar ini mampu selaku titik tolak guna menciptakan item alat yang berwujud pertanyaan atau pernyataan yang butuh ditanggapi responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik menggabungkan evidensi adalah jalan yang amat strategi di riset dikarenakan tujuannya penting dari riset yaitu mendapat data. Cara himpun evidensi bisa diselenggarakan sebagian teknik ialah observasi, interview, kuesioner, dokumentasi beserta gabungannya. Teknik yang digunakan himpun data pakai kuesioner. Kuesioner, yakni bersama mendistribusikan kuesioner pada respondent beserta terbuat bentuknya pernyataan sifatnya tertutup beserta tiap objek dimohon guna menetapkan satu diantaranya alternative respons yang sudah dipikirkan.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variable studi yakni sebuah atribut, karakter atau nilai dari individu, materi atau aksi yang memiliki ragam khusus yang dipilih penulis guna dikaji lalu ditetapkan konklusinya (Sugiyono (2012: 38). Variable yang dipakai di studi ini yakni:

3.7.1. Variable Independen (X)

Variable independen yakni variable yang berdampak ke ataupun yang jadi penyebab transformasinya ataupun munculnya *dependent variable*. Variable bebas di studi ini yakni:

3.7.1.1. E-WOM

Menurut Arista & Lasmana dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) *Electronic word of mouth* merupakan medium informasi secara online yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial. Diperoleh Indikator E-WOM pada penelitian ini diambil menurut Rahayu, Estiyanti, & Putra dalam (Benowati & Purba, 2020) sebagai berikut:

1. *Intensitas*

Ada berlimpah komentar ataupun respon yang dijabarkan dari customer di medsos.

2. *Valence of Opinion*

Terdapatnya argument – argument berwujud angka positif ataupun negative yang diciptakan customer disitus jejaring social mengenai merk, jasa ataupun ciptaan.

3. *Content*

Ada info yang dijabarkan di medsos mengenai merk, jasa ataupun ciptaan.

3.7.1.2. Customer Review

Menurut Iduozee *costumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020). Indikator customer review pada penelitian ini diambil menurut Ahmad Farki dalam jurnal (El-Dairi & House, 2019) yakni:

1. *Perceived usefulness*

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi hendak menaikkan performanya.

2. *Perceived enjoyment*

Dorongan intrinsik yang memfokuskan ke prosedur pemakaian serta mendeskripsikan kesukaan dan kenikmatan yang berhubungan bersama pemakaian sistem.

3. *Perceived control*

Pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku tertentu.

3.7.1.3. Gratis Ongkir

Amalia & Wibowo menjabarkan penawaran bebas ongkir yakni wujud lain dari sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembelian produk secepat

mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli *customer*. (Istiqomah & Marlana, 2020). Dalam jurnal (Putri, 2020) dijelaskan bahwa perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang essential terhadap perluasan industry platform e-commerce. (Li, Chunfa et al). Maka dapat ditarik indikator apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.

3.7.2. Variable Dependen (Y)

Variabel dependen ialah variabel yang diakibatkan oleh keberadaan variabel independen. Variabel dependen pada riset yakni Keputusan Pembelian.

3.7.2.1. Keputusan Pembelian

Berdasar Sumarwan dalam sisca (2016:p8) keputusan pembelian yakni sebuah keputusan selaku penetapan sebuah aksi dari 2 ataupun lebih dari pilihan alternatif (N. Sari et al., 2017). Adapun indikator Keputusan Pembelian berdasar Ferdinand, Adji & Samuel di jurnal (Ivan Sindunata, 2018) keputusan pembelian digolongkan jadi 4 parameter:

1. Keputusan Transaksional

Keputusan *customer* guna membeli produk di website yang ditentukan.

2. Keputusan Referensial

Keputusan *customer* guna memberi suatu acuan produk yang sudah dibeli, supaya mampu dijadikan saran guna *customer*.

3. Keputusan Preferensial

Keputusan yang mendeskripsikan sikap *customer* yang mempunyai preferensi inti di komoditas itu. Keputusan preferensi ini mampu berpindah jika berlangsung sesuatu bersama ciptaan yang dipreferensikan.

4. Keputusan Eksploratif

Keputusan perilaku *customer* yang kerap memberikan info mengenai produk yang disenangi beserta mendalami info guna mensupport sifat positif serta negative ciptaan itu.

Tabel 3.1 Operasional variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
E-WOM (X1)	Menurut Arista & Lasmana, 2019: 81 dalam jurnal (Benowati & Purba, 2020) E-WOM yakni medium informasi secara online yang mampu dipakai perseroan guna mempromosikan produk yang dijual lewat media social.	Rahayu, Estiyanti, & Putra dalam (Benowati & Purba, 2020) sebagai berikut: 1. <i>Intensitas</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	<i>Likert</i>
Customer Review	Menurut Iduozee <i>consumer review</i> sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Melati & Dwijayanti, 2020).	Ahmad Farki , dalam jurnal (El-Dairi & House, 2019) sebagai berikut: 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i>	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Tabel Lanjutan Operasional Variable Penelitian

Gratis Ongkir	Amalia & Wibowo menjabarkan promo gratis ongkos kirim yakni berwujud lainnya dari promosi sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembelian produk secepat mungkin serta menaikkan juabilitas pproduk yang dibeli <i>customer</i> . (Istiqomah & Marlana, 2020)	Dalam jurnal (Putri, 2020) dijelaskan bahwa gabungan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang essensial pada perluasan industry platform e-commerce. (Li, Chunfa et al. Maka dapat ditarik indicator 1. Apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Berdasar Sumarwan dalam siska keputusan pembelian yakni sebuah keputusan selaku penetapan sebah aksi dari 2 ataupun lebih pilihan alternatif. (N. Sari et al., 2017).	Ferdinand, Adji & Semuel dalam jurnal (Ivan Sindunata, 2018) keputusan pembelian dibagi menjadi empat parameter: 1. Kep. Transaksional 2. Kep. Referensial 3. Kep. Preferensial 4. Kep. Eksploratif	<i>Liker</i>

3.8. Metode Analisis Data

Evidensi yang terkumpul lazim terbentuk evidential mentah hingga perlu diolah agar lebih simple sampai menggampangkan penulis untuk menyelenggarakan *analysis data*. *Analysis data* berguna menginterpretasikan evidential yang telah ditetapkan beserta diolah sampai nanti akan diperoleh respon pada rancangan permasalahan riset beserta dapat membuktikan *hypothesis* yang dirancang penulis.

Teknik *analysis* data diriset kuantitatif memanfaatkan *statistic descriptive* serta inferensial. *Analysis* berdasarkan bantuan computer beserta *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode *analysis* yang dimanfaatkan diriset ialah deskriptif, *descriptive analysis* ialah *analysis* yang menampilkan suatu evidensi yang telah dikumpul beserta dirincikan dielemen esensial berkaitan evidensi (Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:120). *Descriptive analysis* diselenggarakan lewat merancang table frekueinsi distribusi untuk tahu apakah tingkatan nilai didapat variable riset tergolong ke golongan: amat setuju, setuju netral, tak setuju, amat tak setuju.

Technique himpun data capaian angket skala ukuran interval yakni alternative responpositif 5 sd 1. Penetapan angka diselenggarakan bedasar respon pertanyaan, baik variable X1, X2, # beserta Y karena evidensi ini sampai seterusnya angka dari alternative itu ditotalkan bagi tiap responden. Respon tiap poin memanfaatkan skala takaran interval punya gradasi dari amat positif s.d negative yang bisa bentuknya kata yaitu:

Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuisisioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:94)

Selepas memasukkan tanggapan kuesioner bedasr skala ukuran interval, lalu mampu dikalkulasikan jumlah angka dari setiap item pertanyaan guna memperoleh angka rerata yang hendak menanggapi pertanyaan deskriptif. Dibawah rumus yang dipakai:

$$\text{Total Skor} = (\sum \text{skorSTS} \times 1) + \dots + (\sum \text{skorSS} \times 5)$$

Rumus 3.2. Total Skor

Serta guna mengkalkulasi angka rerata ,memanfaatkan formulasi:

$$\text{Nilai Skor rata-rata} = \frac{\text{Total skor}}{\sum \text{pertanyaan}}$$

Rumus 3.3. Nilai Skor Rata-Rata

Riset menggunakan 122 responden, sehingga guna hitung skor rendah beserta tertinggi nisa dicari lewat memanfaatkan rumus (Umar, 2011: 164).

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampe:l}$$

Rumus 3.4. Skor Rendah

Hingga didapat angka rendah di studi yakni:

$$\text{skor terendah} = 1 \times 122 = 122$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

Rumus 3.5. Skor Tinggi

Hingga diperoleh angka tinggi di studi ini yakni:

$$\text{skor tertinggi} = 5 \times 122 = 610$$

Guna memilihkan rentang skala bisa diketahui dengan formula:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Rumus 3.6. Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasar formula terkait skala, untuk takaran sampel berjumlah 122 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 diperoleh nilai:

$$RS = \frac{122(5-1)}{5} = 97,6$$

Berdasar gapaian hitung, mampu disajikan rentangan skala bentuknya tabel yang maksudnya yakni untuk bisa memperbandingkan gapaian perolehan derkriptif analysis yang akan ditampilkan di bab seterusnya di tabel rentangan skala, yaitu:

Tabel 3.3. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
100,0 – 180,0	Amat tak setuju/amat tak baik/amat tak tinggi
181,0 – 262,0	Tak setuju/Tak baik/Tak tinggi
262,0 – 343,0	Cukup setuju/cukup baik/cukup tinggi
343,0 – 424,0	Setuju/baik/tinggi
424,0 – 505,0	Amat setuju/ amat baik/ amat tinggi

Tabel dimanfaatkan guna merespon hipotesis 1, 2, serta 3.

3.8.2. Uji Kualitas Data

Guna menggangpangkan *validity test* beserta *reliability butir* pertanyaan riset, penciptaan garis regresi beserta *hypothesis test riset* memakai SPSS versi 25

3.8.2.1. Uji Validitas Instrument

Validity yakni derajat kkeputusan evidensiyang terselenggara terhadap objek riset dengan evidensi yang dapat ditampilkan. Menurut Sugiyono (2012: 267) evidensi yang sah yakni evidensi yang tak beda sntar dua tampilan dengan data yang sebenarnya terselenggara diobyek riset. Guna menetapkan layak serta tidaknya sebuah item yang hendak dipakai uji sig koefisien korelasi ditaraf 0,05 maknanya

sebuah item diasumssikan mempunyai taraf penerimaan ataupun valid bila mempunyai korelasi sig pada jumlah skor item. Ini tabel yang mendeskripsikan *range validity*.

Tabel 3.4 Range Validitas.

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber:(Sugiyono, 2015b)

Validity test memakai teknik korelasi product moment memakai rumus, yakni:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.7. Pearson Product Momen

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi
 $\sum Xi$ = Total skor item
 $\sum Yi$ = Total skor total
 N = total responden

Keputusan ditetapkan selaras bersama persyaratan,yakni:

1. Bila $r_{hitung} \geq r$ (tabel) hingga H_a diterima H_0 ditolak
2. Bila $r_{hitung} \leq r$ (tabel) H_a ditolak H_0 diterima
3. Atapun angka probabilitas (sig) < α hingga item itu valid.

3.8.2.2.Uji Reliabilitas Data

Reability mengarah pada pengertian instrument yang dipakai mampu manakar hal yang dikalkulasi secara stabil tiap waktu. Reabilitas yakni sebutan yang dimanfaatkan guna merepresentasikan capaian ukuran relatif konstan saat diulang 2x

ataupun lebih. Pemeriksaan dimanfaatkan guna mencermati serta mengkalkulasikan taraf konsistensi instrumen ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk menemui reliability memanfaatkan cronbach Alpha (CA) bisa dimanfaatkan rumus (Wibowo, 2012: 52), yakni:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \quad \text{Rumus 3.8. Cronbach Alpha}$$

Keterangan:

r = CA

k = total butir pertanyaan

S_j = total varian di butir

S_x = varian total

Sejumlah penulis menyarankan bersama cara memperbandingkan angka dengan tabel indeks koefisien reliability ialah:

Tabel 3.5. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Angka Interval	Golongan
1	< 0,20	Amat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Amat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

Basis penetapan keputusan :

1. Bila realibilitas $\geq 0,6$ hingga afirmasi diterima.
2. Saat angka realibilitas $< 0,6$ hingga pernyataan tak diterima.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Normality test di studi ini memakai histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, beserta *scatter plot* bersama basis penentuan keputusan :

1. Berdasar histogram regression residual, dikonklusi model punya distribusi normal bila wujud kurva mirip lonceg, bell shaped.
2. Diagram normal P-P plot regression standardized, adanya titik disekeliling serta di scatter plot terlihat meluas, perihal ini memperlihatkan model terdistribusikan normal.
3. Adanya titik di scatter plot meluas acak diatas serta dibawah angka 0 di sumbu X serta Y, hingga data diasumsikan mencakup anggapan normality. Tampilan ini memperlihatkan model terdistribusikan normal.

Menurut Sugiyono (2015: 156) normality test kolmogorov-smirnov dipakai guna megets hipotesis komparatif 2 sample independent jika datanya berwujud ordinal yang sudah terancang di tabel distribusi frekuensi kumulatif memakai kelas interval.

Rumusan Hipotesis:

1. Ho: Tidak adanya pengaruh E-WOM, Customer Review, dan Gratis Ongkir Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

2. Ha: Adanya pengaruh E-WOM, Customer Review, dan Gratis Ongkir Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

Keputusan diperoleh berdasar parameter berikut:

1. Bila signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Saat angka signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearity test bermanfaat guna memeriksa apa suatu model regresi ada hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang bagus hendaknya tak berhubungan antar variable bebas. *Multikolinearity test* Nampak dari VIF (*Variance Inflation Factor*) beserta *Tolerance*. Itu menakar variable independent yang ditetapkan yang tak dijabarkan variable bebas lainnya. Maka angka *tolerance* yang rendah = angka VIF tinggi (dikarenakan $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang dimanfaatkan guna merepresentasikan *multikolinierity* ialah angka *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018).

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisity test bermanfaat guna memeriksa apa dalam model regresi ada ketidaksepadanan *variance* dari residual antar observasi. Saat *variance* tersebut konstan, hingga dinamai homoskedastisitas serta bila beda dinamai *Heteroskedastisity*. Menurut Ghozali (2018: 137) Model regresi yang bagus ialah homoskedastisitas.

Di studi ini guna menguji terdapat tidaknya Heteroskedastisity ialah meninjau Grafik Plotangka estimasi variable terikat yakni ZPRED bersama residualnya

SRESID. Menurut Ghozali (2018: 138) Deteksi terdapatnya tidaknya *Heteroskedastisity* mampu dilaksanakan ersama meninjau terdapat ataupun tidaknya pola khusus di grafik scatterplot antara SRESID serta ZPRED dimana sumbu Y yaitu Y yang telah diramalkan, serta sumbu X ialah residual (Y estimasi – Y faktanya) yang telah di *-studentized*.

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018) basis penentuan keputusan test itu yakni:

1. Bila ada skema pola khusus seperti titik yang terdapat menciptakan pola tertentu yang tertata (bergelombang, melebar, menyempit) hingga menandakan berlangsungnya *Heteroskedastisity*.
2. Bila tak terdapat pola yang jelas beserta titik meluas diatas serta diangka 0 di sumbu Y hingga tak berlangsung *Heteroskedastisity*.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda *analysis Regression* yakni 1 dependen variabel dikaitkan bersama 2 ataupun lebih *independent variable*. (Priyatno, 2012: 116)..

Berdasar konsep itu ada *Regression line equation* yang mengaitkan 4 variabel (1 variabel dependen serta 3 variabel bebas) yang dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.9. Regresi linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Angka Konstanta

b = angka koef regresi

X1 = E-WOM

X2 = *Customer Review*

X3 = Gratis Ongkir
e = Error

3.8.5. Uji Determinasi (R dan R square)

Berdasar Ghozali (2018: 97) R^2 basisnya menakar seberapa jauh kemampuan model untuk memperjelas variasi dependent variable. Angka R^2 yakni antara nol dan 1 ataupun ($0 < x < 1$). Angka *adjusted* R^2 yang kecil bermakna daya independent variable guna menjabarkan dependent variable sangat limit.

Tabel 3.6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Amat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Amat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015: 184)

Skor yang dekat 1 maknanya variable bebas menyajikan hamper semua info yang butuh guna mengestimasi variable terikat. Umumnya R^2 guna cross section cenderung rendah sebab terdapatnya ragam antar tiap observasi. Sedang guna data time series lazimnya mempunyai angka R^2 tinggi. Di studi ini guna mengolah data dipakai SPSS.

3.9. Uji Hipotesis

Hypothesis yakni respon temporary dirumuskan permasalahan riset, yaitu rumusan permasalahan riset telah ditampilkan bentuknya kalimat pertanyaan. Pengajuan *hypothesis* diriset ini memanfaatkan uji secara individual (*T-Test*) serta secara bersamaan (*F Test*)

3.9.1. Uji Parsial (T-Test)

T-Test dipakai guna menguji H4 dan H5. T-Test ini memanfaatkan sendiri secara signifikansi hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. T-Test bertujuan untuk meninjau efek setiap variable bebas secara individu terhadap variable terikat. T-Test ini yakni gapaian *Test* tingkatan sig koef, yang didapatkan dari angka koef. Regresi dibagikan dengan kekeliruan bakunya. Ini dirancang sesuai rumus:

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

Rumus 3.10. Uji *T-test*

Dimana:

n = total sampel
r = r hitung

Arahan yang dimanfaatkan menerima/menolak *hypoyhesis* secara bersamaan jika *hypoyhesis* memenuhi syarat test yakni:

1. Memilih t hitung beserta t tabel. t hitung bisa terlihat ditabel *coefficient* diolahan SPSS. T tabel mampu dijumpai di tabel statistic $\alpha=5\%:2=2,5\%$ (pengujian 2 sisi) dengan $df=n-k-1$ (df yakni derajat kebebasan, n yakni jumlah evidensi serta k yakni jumlah variable bebas) diperoleh $df=122-2-1=119$. Didapat pula t tabel 1,980.
2. Bila t hitung > t tabel bersama angka signifikan < 0,05

maknanya H1 diterima, *E-WOM*, *customer review* serta *gratis ongkir* berdampak secara signifikan pada *keputusan pembelian* di shopee.

3. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ serta angka signifikan $> 0,05$

maknanya Ho diterima *E-WOM*, *customer review* serta *gratis ongkir* berdampak secara signifikan pada *keputusan pembelian* di shopee..

3.9.2. Uji Simultan (*F-test*)

F-test dengan *F-test* bermanfaat tahu efek simultan variable bebas terhadap variable terikat. Gapaian *F-test* ini dikeluarkan SPSS dapat dianalisis di tabel ANOVA (*Analysis of Varians*). Rumus yang dimanfaatkan memeriksa variable secara simultan:

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

Rumus 3.11. Uji *F-Test*

Keterangan:

- R_2 = efek jumlah variabel x
 n = total ukuran sampel
 k = jumlah variabel x

Indikasi yang dimanfaatkan pada keputusan hipotesis secara individual bila hipotesis mencukupi persyaratan lewat membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} persyaratan test yang dimanfaatkan:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hingga H1 diterima maknanya *E-WOM*, *customer review* serta *gratis ongkir* berdampak secara signifikan pada *keputusan pembelian* di shopee

