

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh :
Deya Romanisyah
190910186**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Deya Romanisyah
190910186**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Deya Romanisyah
NPM : 190910186
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Progam Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE

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

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

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

Batam, 24 Juli 2023



Deya Romanisyah
190910186

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS
ONGKIR KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

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

**Oleh
Deya Romanisyah
190910186**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Juli 2023



**David Humala Sitorus, S.E., M.M
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian pengguna shopee dipengaruhi oleh kualitas produk, online customer review dan gratis ongkir kirim. Penelitian kuantitatif digunakan, dengan 100 responden. Teknik sampling non-probabilitas dikombinasikan dengan teknik sampling purposive. Kuesioner yang telah menjalani uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Menggunakan uji t dan uji F untuk analisis pengaruh. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, online customer review, promo gratis ongkir semuanya secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pada saat yang bersamaan.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Online Customer Review; Promo Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to ascertain how the purchasing decisions of Shopee users are influenced by product quality, online customer reviews and free shipping. Quantitative research was used, with 100 respondents. The non-probability sampling technique is combined with the purposive sampling technique. Questionnaires that have undergone validity and reliability tests were used to collect data for this research. Using the t test and F test for influence analysis. The findings of this study indicate that factors such as product quality, online customer reviews, free shipping promos all significantly influence purchase choices at the same time.

Keywords: *Product Quality; Online Customer Reviews; Free Shipping Promotions; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Swt. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E, M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya
8. Teruntuk rekan yang terlibat dalam penulisan ini selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Sumi Sri Juwita Ningsih, Nurmilasari, Nur Asykin dan Nur Afifah Novita Dewi

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya Amin.

Batam, 24 Juli 2023



(Deya Romanisyah)



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUK	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Kualitas Produk.....	13
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	14
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.1.4 Tingkatan Produk	16
2.1.2 Online Customer Review	17
2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review	18
2.1.2.2 Syarat Consumer Reviews Agar Efektif.....	18
2.1.2.3 Indikator Online Customer Review	20
2.1.3 Promo Gratis Ongkir	20
2.1.3.1 Pengertian Promo Gratis Ongkir	20
2.1.3.2 Tujuan Promosi	21
2.1.3.3 Alat-alat Promosi Penjualan	22
2.1.3.4 Indikator Promo Gratis Ongkir	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.3 Hubungan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sifat Penelitian.....	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2 Periode Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	38
3.4.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Sumber Data.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.7.1 Variabel Independen.....	40
3.7.2 Variabel Dependenden.....	40
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	42
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	42
3.8.2.2 Uji Reabilitas Data.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	44
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	45
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.4 Uji Pengaruh.....	45
3.8.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.4.2 Uji Koefesien Determinasi (R ²).....	46
3.9 Uji Hipotesis.....	47
3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	47
3.9.2 Uji F (Uji Simultan).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48

4.1.1 Profil Perusahaan	48
4.1.2 Logo Perusahaan	48
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review	55
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Promo Gratis Ongkir	56
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.4 Analisis Data	58
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data.....	58
4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data	59
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas	63
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	66
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.4.3.2 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R ²)	66
4.5 Pengujian Hipotesis.....	68
4.5.1 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	69
4.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)	69
4.6 Pembahasan	70
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.3 Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7 Implikasi Penelitian.....	73
4.7.1 Implikasi Teoritis	73
4.7.2 Implikasi Praktis	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Shopee per-Kuartal.....	2
Gambar 1.2 Penilaian Kualitas Produk	4
Gambar 1.3 Ulasan Customer Review	5
Gambar 1.4 Pemakaian Vocher Gratis Ongkir	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Logo Shopee	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot Regression Standardized	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Kualitas Produk dan Customer Review	6
Tabel 1.2 Ketentuan Gratis Ongkir	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Periode Penelitian	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Usia	50
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Pendidikan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Penghasilan.....	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee	52
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Indikator Kualitas Produk	54
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan indikator Online Customer Review	55
Tabel 4.9 Hasil Pertanyaan Indikator Promo Gratis Ongkir	56
Tabel 4.10 Hasil Pertanyaan Indikator Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogrov	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoloneritas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	36
Rumus 3.2 Rentang Skala	42
Rumus 3.3 Uji Validitas	44
Rumus 3.4 Uji Reabilitas	44
Rumus 3.5 Uji Normalitas.....	45
Rumus 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	47
Rumus 3.7 Uji Koefesien Determinasi.....	47



Universitas Putera Batam

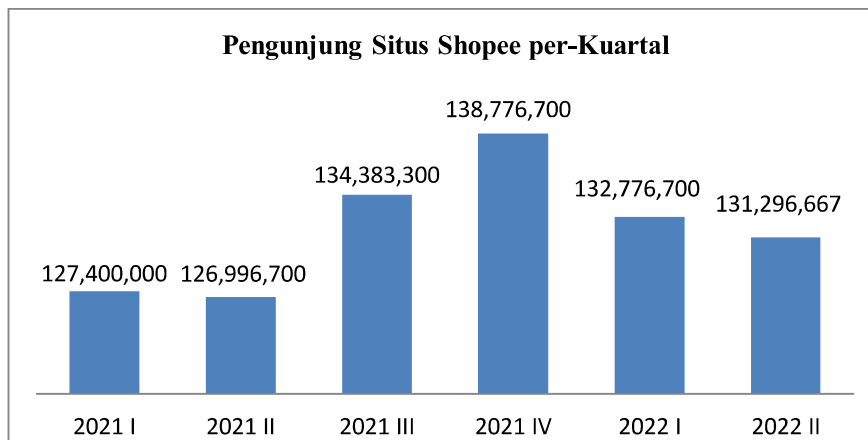
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang cepat telah menyebabkan ketersediaan berbagai platform e-commerce yang memengaruhi perilaku konsumen. Pembelian dapat dilakukan dengan mudah di banyak platform e-niaga. Belanja online di website e-commerce Indonesia. Perdagangan tertanam dalam masyarakat karena praktis dan dapat membantu orang menghemat waktu dan tenaga. Ini adalah hasil dari pertumbuhan infrastruktur dan aksesibilitas teknologi murah. Tentu bagi sebagian orang, hal ini menghadirkan peluang ekonomi yang menggiurkan. Kecenderungan konsumen untuk menggunakan waktu online mereka untuk belanja online adalah contoh mencolok bagaimana komponen perdagangan elektronik dan komunikasi telah berkembang. Pelanggan merasa terbantu dan diuntungkan dengan adanya marketplace karena mereka dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus mendatangi atau mengunjungi tempat-tempat yang menjual barang-barang tersebut. Perusahaan harus dapat memodifikasi rencana pemasaran mereka dengan menggunakan sistem web ketika peristiwa semacam itu terjadi. Peralnya, di era digital saat ini, konsumen dianggap telah mengembangkan kebiasaan belanja online. Industri e-commerce mencakup kegiatan ritel online

Seiring dengan pertumbuhan situs web bisnis dan penerimaan konsumen atas transaksi online, e-commerce berkembang begitu cepat. Sejumlah marketplace online, antara lain Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.com, telah terbentuk untuk mendukung transaksi jual beli online karena pertumbuhan industri e-commerce yang pesat dari tahun ke tahun. Shopee adalah salah satu pasar dengan tujuan mendominasi bisnis pasar seluler pelanggan-ke-pelanggan. Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia selama tahun 2022–2033. Jika dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna, jumlah ini naik 2,67%. Pengguna internet mencapai 78,19% dari keseluruhan populasi Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Shopee per-Kuartal

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, tingkat pengunjung di Shopee ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal mengalami peningkatan dan penurunan. Pada Kuartal I tahun 2021, mengalami kunjungan sebanyak 127.400.000. Pada Kuartal II tahun 2021 mengalami kunjungan sebesar 126.996.700. Pada Kuartal III tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 134.383.300. Pada Kuartal IV tahun 2021 mengalami peningkatan lebih sebesar 138.776.700. Pada Kuartal I tahun 2022 mengalami penurunan pengunjung sebesar 132.776.700 dan pada Kuartal II tahun 2022 sebesar 131.296.667.

Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung website juga dialami oleh banyak e-commerce lain.

Berkat taktik pemasarannya yang populer, termasuk kolaborasinya dengan sejumlah selebriti lokal dan internasional sebagai duta besar yang sedang naik daun, serta dukungannya dari promosi flash sale, promosi gratis ongkos kirim, dan promo lainnya, Shopee pernah menjadi trending topik pasar di media sosial. Unsur keputusan pembelian tidak diragukan lagi merupakan faktor penentu yang signifikan yang akan meningkatkan penjualan ketika konsumen memilih untuk berbelanja online.

Kategori produk tertentu masih dibeli secara offline, meskipun ada kecenderungan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari offline ke online. Konsumen juga yakin bahwa mereka perlu mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk kualitas produk, sebelum mengambil keputusan pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen akan memastikan kualitasnya setinggi mungkin.

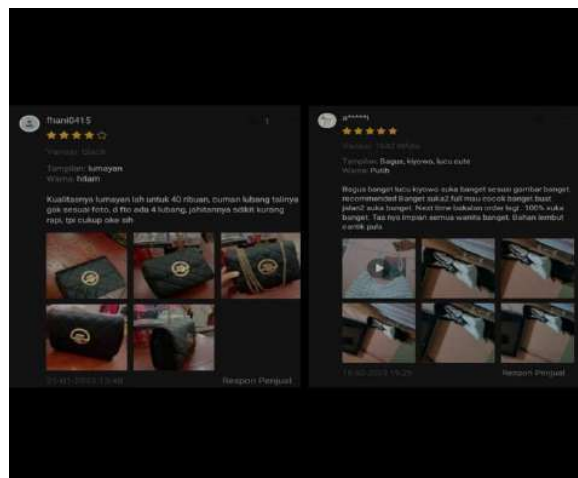
Menurut Dwijantoro et al., (2022) mengklaim bahwa kualitas produk merupakan strategi penentuan posisi yang penting bagi pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada seberapa baik kinerja suatu barang atau jasa, oleh karena itu kualitas sangat terkait dengan nilai dan kebahagiaan konsumen. Dari pengetahuan yang diberikan di atas, jelas bahwa pelanggan akan memikirkan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian



Gambar 1. 2 Penilaian Kualitas Produk

Berdasarkan Gambar 1.2, konsumen mengevaluasi suatu produk. Pelanggan memberikan item yang dia beli dari pengecer dengan peringkat satu bintang dan menambahkan catatan yang cukup menggambarkan bagaimana rasanya benda itu di tangannya. Dari gambar tersebut juga terlihat jelas bahwa pelanggan menyatakan penyesalannya karena menerima barang yang dipesannya dari toko tersebut.

Online customer review adalah faktor lain yang memengaruhi cara pembeli memutuskan apa yang akan dibeli. Pelanggan dapat memperoleh informasi produk untuk membeli di pasar dengan lebih mudah dengan menggunakan ulasan pelanggan online (Abdussamad, 2019). Online customer review memberikan informasi yang riil kepada calon konsumen sesuai pengalaman yang pernah didapatkannya, informasi tersebut kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Ulasan Costumer Review

Gambar 1.3 menunjukkan apa yang dapat disimpulkan dari ulasan pelanggan. Di satu sisi, evaluasi pelanggan terhadap suatu produk memberikan umpan balik yang positif, dan di sisi lain, beberapa ulasan tidak menyenangkan. Ketika pelanggan ingin membeli barang yang diperlukan sesuai dengan preferensi mereka, mereka membandingkan atau memperhitungkan kedua peringkat ini

Kualitas produk dan online customer review tidak diragukan lagi merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Ketika pelanggan tidak puas dengan kualitas barang yang dibelinya, dia dapat memutuskan untuk berbelanja di situs online pesaing.

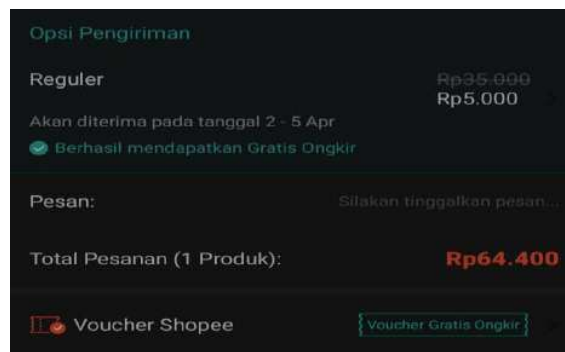
Tabel 1. 1 Penilaian Kualitas Produk dan Customer Review

Toko E-commerce	Penilaian
Tokopedia	74%
Shopee	63%
Lazada	63%
Bukalapak	50%
OLX	40%

Menurut statistik yang terkumpul, mayoritas konsumen (74%) menganggap barang yang ditawarkan atau dijual oleh Tokopedia memiliki kualitas terbaik. Lazada dan Shopee datang berikutnya.

Selanjutnya faktor lainnya adalah promo gratis ongkir. Menurut Istiqomah & Marlana (2020) jenis promosi penjualan lainnya adalah pengiriman gratis, yang memanfaatkan beberapa insentif untuk mendorong pembeli membeli lebih banyak barang dengan segera. Pelanggan yang tidak setuju dengan harga keseluruhan yang dibebankan dibantu oleh promosi pengiriman gratis dengan mengalami pengurangan biaya pengiriman.

Pelanggan biasanya mencari 0 penawaran pengiriman gratis, dalam hal ini mereka cukup membayar harga produk. Namun, terkadang hanya sejumlah toko tertentu di Shopee yang menerima promosi pengiriman gratis.



Gambar 1. 4 Pemakaian Vocher Gratis Ongkir

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, konsumen melakukan pembelian barang dan memakai voucher gratis ongkir. Namun saat sudah memakai vouchernya, konsumen tidak mendapatkan gratis ongkir “0”.

Oleh karena itu, konsumen merasa sedikit mengalami kerugian karna tidak dapat keuntungan voucher gratis ongkir. Tersedianya berbagai promo menarik, termasuk cashback dan free delivery, yang dapat ditukarkan oleh pelanggan sesuai

dengan syarat dan batasan yang berlaku, merupakan salah satu hal yang membedakan Shopee dari para pesaingnya. Promosi pengiriman gratis adalah yang paling menarik dari semua promosi. Shopee menghilangkan mitos bahwa pembelian melalui internet itu mahal karena adanya biaya pengiriman melalui promosi ini.

Shopee menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan di pengecer pengiriman gratis yang menggunakan layanan & layanan pengiriman berikut:

1. Ninja Xpress, ID Express, SiCepat REG, Shopee Xpress Standard, J&T Express, atau Anteraja adalah contoh jenis layanan pengiriman reguler. layanan untuk pengiriman rutin.
2. Jenis jasa pengiriman yang memberikan diskon antara lain SiCepat HALU, J&T Economy, Shopee Xpress Savings, atau Anteraja Economy.
3. J&T Jemari, Indopak (Pengambilan di Indomaret), Shopee Xpress Point, dan Agen Shopee Xpress semuanya menawarkan layanan antar jemput.
4. Jenis layanan untuk pengiriman Layanan pengiriman Bluebird Send menawarkan opsi untuk layanan pengiriman tambahan.
5. Layanan Pengiriman Instan Shopee Xpress, GrabExpress Instan, dan GoSend Instan adalah contoh Layanan Pengiriman Instan.
6. Pilihan pengiriman yang tersedia pada hari yang sama antara lain GrabExpress SameDay dan GoSend SameDay

Tabel 1. 2 Ketentuan Gratis Ongkir

Tipe Layanan Pengiriman	Min. Belanja	Gratis Ongkir	Wilayah Pengiriman
Reguler, hemat, atau ambil ditempat	80rb	20rb	Indonesia
Instant – 2 jam atau same day	300rb	20rb	
	1JT	50RB	
Kargo	300rb	20rb	
	1JT	100rb	
	3JT	250rb	

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Kualitas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi gambar sehingga membuat para konsumen kecewa
2. Adanya produk yang rusak atau cacat ketika sampai di tangan konsumen
3. Penilaian customer review terhadap produk yang dijual oleh merchant shopee cenderung ke arah negatif
4. Promo gratis ongkir yang terkadang tidak berlaku pada waktu tertentu saat melakukan pembelian sebuah produk

5. Konsumen yang tidak jadi membuat keputusan pembelian di shopee dikarenakan review produk tidak baik

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, serta kebatasan waktu dan kemampuan peneliti dan pembahasan yang tidak terlalu meluas. Oleh sebab itu, penulis membatasi masalah berkaitan dengan :

1. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Batam
2. Variabel pada penelitian yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir pada aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commece shopee?
3. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
4. Apakah kualitas produk, online customer review, dan promo gratis ongkir berpegaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee
4. Untuk mengetahui kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang ilmu marketing digital yang terkait kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dikemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Untuk memenuhi syarat tugas akhir.
 - b. Untuk dipelajari dan menambah wawasan tentang pemasaran.

- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.
3. Bagi Peneliti Lanjut
 - a. Dapat mengembangkan variabel yang telah ada.
 - b. Menambah wawasan bagi pembaca lainnya.
 - c. Dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Bagi pemasar, kualitas produk adalah kunci strategi positioning. Kebahagiaan dan nilai konsumen terkait erat dengan kualitas karena secara langsung memengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan (Dwijantoro et al., 2022). Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi prasyarat permintaan pelanggan, atau jumlah karakteristik dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan tersebut, ditentukan oleh campuran properti dan karakteristik. Secara konseptual, produk adalah persepsi subjektif produsen terhadap “sesuatu” yang dapat disediakan dalam upaya memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, sejalan dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, guna mencapai tujuan organisasi. Selain itu, definisi produk dapat diperluas untuk mencakup bagaimana pemikiran pelanggan dipahami. (Dwijantoro et al., 2022) mengklaim bahwa jika produk memenuhi kriteria berikut, konsumen akan lebih cenderung memilihnya daripada produk pesaing: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas. Oleh karena itu, kualitas produk adalah atribut umum dari kapasitas barang atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan kliennya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Performa, yang terkait dengan aspek fungsional item, merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli.
- 2) Fitur (keanekaragaman produk) adalah faktor kinerja yang berguna untuk menambahkan fungsi mendasar dalam kaitannya dengan pembuatan dan pilihan produk.
- 3) Keandalan suatu produk berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan produk tersebut akan secara konsisten berfungsi sebagaimana dimaksud dalam jangka waktu tertentu dan dalam serangkaian keadaan tertentu.
- 4) Kesesuaian mengacu pada tingkat kepatuhan terhadap persyaratan yang ditetapkan sebelumnya yang ditetapkan sebagai tanggapan terhadap permintaan konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability and resistance*), yang merupakan ukuran daya tahan atau masa manfaat komoditi, merupakan cerminan dari umur ekonomisnya.
- 6) *Serviceability* adalah kualitas yang terkait dengan efisiensi, keterampilan, biaya, dan ketepatan dalam penyediaan layanan untuk perbaikan produk.
- 7) Estetika (estetika) adalah kualitas subjektif yang berkaitan dengan nilai estetika berdasarkan selera individu, refleksi, dan pertimbangan pribadi.
- 8) Konsumen tidak selalu menawarkan informasi yang komprehensif tentang kualitas suatu produk, yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mari Ci & Raynond (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja adalah faktor kualitas produk yang memiliki kaitan langsung dengan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dan memuaskan kebutuhan pelanggan.
- 2) Daya tahan produk selama pemakaian inilah yang dimaksud dengan kehandalan.
- 3) Fitur, seperti fitur kendali jarak jauh, adalah fungsi tambahan yang ditambahkan ke produk.
- 4) Daya tahan adalah ukuran kualitas produk yang memberikan analisis kronologis dan teknis dari siklus produk. Ketika suatu produk dapat mempertahankan penggunaan berulang kali, dikatakan tahan lama.
- 5) Konsistensi, yang menunjukkan seberapa dekat suatu produk dapat mematuhi persyaratan yang ditentukan. Konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwa suatu produk memenuhi persyaratan yang dipersyaratkan.
- 6) Desain memainkan peran emosional dalam memengaruhi kesenangan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi cara orang memandang bentuk atau kemasan suatu produk.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Menurut Sumarsih (2019) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti adalah layanan manfaat utama yang benar-benar dibeli oleh pembeli, menjadikannya keuntungan utama yang dicari konsumen saat membeli barang.
2. Secara khusus, produk generik adalah versi sederhana dari produk, yang artinya merupakan deskripsi fisik dari produk tersebut.
3. Suatu produk diharapkan jika memiliki serangkaian karakteristik dan persyaratan tertentu yang biasanya diantisipasi dan diterima pembeli saat membelinya. Ini berarti bahwa produk tersebut diharapkan jika memiliki serangkaian karakteristik dan persyaratan tertentu yang biasanya diantisipasi dan diterima pembeli saat membelinya.
4. Produk yang disempurnakan adalah produk yang memiliki fitur dan layanan tambahan yang disediakan penjual dibandingkan produk pesaing. Fitur dan manfaat tambahan ini termasuk, namun tidak terbatas pada produk
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Konsumen menggunakan ulasan konsumen online untuk meneliti dan mengumpulkan data yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kadek et al., 2022). Ulasan pelanggan online adalah cara bagi konsumen untuk mempelajari apa yang dikatakan konsumen lain tentang nilai produk, layanan perusahaan, dan karakter produsen (Komariyah, 2022). Pengunjung situs online ingin membaca OCR sebelum membuat keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online adalah sumber informasi produk yang signifikan. Sebelum melakukan pembelian secara online, calon pelanggan diantisipasi untuk mendasarkan harapannya pada tersedianya ulasan pelanggan secara online. Akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membandingkan produk ini dengan yang ditawarkan oleh pengecer online lainnya. hal ini dikarenakan pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

2.1.2.2 Syarat Consumer Reviews Agar Efektif

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

1. Ulasan dari konsumen online bermanfaat

Keuntungan dari ulasan konsumen internet adalah seberapa besar mereka akan mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian. Fitur

ini adalah komponen yang dapat digunakan pelanggan untuk mengukur ulasan pelanggan online. Karena banyaknya informasi yang tersedia, pengambilan keputusan pelanggan hanya akan dipengaruhi oleh komentar dan argumen yang relevan.

2. Reviewer berpengalaman

OCR berbeda karena diproduksi oleh individu anonim. Pengguna dapat mengikuti pakar pasar (pergerakan pasar) yang menarik bagi mereka untuk menyaring informasi. Orang yang memiliki lebih banyak informasi tentang suatu barang atau jasa dianggap memiliki keterampilan yang tinggi. Orang yang menerbitkan karya informasi untuk internet atau di dunia maya,

3. Ketepatan waktu ulasan konsumen diposting secara online

Konsumen menemukan informasi terkait selama proses pengambilan informasi di antara sejumlah besar item yang terkait dengan jangka waktu tertentu. Komunikasi yang tepat waktu adalah komunikasi yang up to date. Sebuah pesan dapat dianggap sebagai "ulasan sorotan" karena dapat meringkas evaluasi awal sebelum tinjauan lainnya. Perhatian pelanggan akan lebih tertuju pada ulasan terbaru.

4. Volume Ulasan Online oleh Konsumen

Ini adalah komponen penting dari komunikasi dari mulut ke mulut dan sangat membantu dalam menilai pesan interaktif secara keseluruhan. Volume OCR adalah jumlah total komentar atau dukungan pengulas untuk barang atau

layanan tertentu. Karena merujuk pada kumpulan review dari satu orang yang menulisnya, volume testimonial yang diunggah oleh reviewer adalah atribut WOM. Masuk akal jika tidak semua pelanggan memenuhi syarat untuk menilai ulasan karena keragaman volume ulasan konsumen online menunjukkan bahwa tidak semua item dan layanan diperlakukan sama.

5. Kelengkapan review konsumen ditemukan secara online

Seberapa menyeluruh dan komprehensif suatu tinjauan diukur menggunakan kelengkapan dalam OCR. OCR di internet mencakup berbagai pesan yang dijelaskan, dari rekomendasi langsung hingga proposal yang lebih rumit berdasarkan pembenaran fakta, karena pelanggan memerlukan informasi yang lebih khusus untuk membuat keputusan dalam keadaan yang tidak biasa. Karena banyaknya informasi yang tersedia, kelengkapan OCR mungkin menjadi elemen penting bagi klien ketika mereka berhadapan dengan ketidakpastian di dunia maya.

2.1.2.3 Indikator Online Customer Review

Menurut Kadek et al., (2022) adapun indikator online customer review sebagai berikut :

1. Mengetahui atau kesadaran
2. Pelanggan mengetahui fungsi ulasan produk Shopee dan menggunakannya untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka.
3. Jika frekuensi, maka frekuensi

4. Pelanggan sering menggunakan fungsi ulasan produk Shopee sebagai sumber pengetahuan.
5. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan membaca dan meneliti setiap review produk di Tokopedia.com sebelum mengambil keputusan.
6. Effect atau Pengaruh Fitur ulasan produk shopee berdampak pada produk apa yang dipilih..

2.1.3 Promo Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Promo Gratis Ongkir

Menurut Amalia & Wibowo (2019) adalah jenis promosi penjualan lainnya yang memanfaatkan banyak insentif untuk mendorong konsumen membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak secara keseluruhan. Pelanggan yang tidak setuju dengan harga total yang dikenakan mendapat manfaat dari promosi pengiriman gratis karena mereka membayar lebih sedikit untuk pengiriman. Jika jumlah transaksi yang diizinkan sudah terlampaui, pelanggan otomatis akan mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000. Promosi pengiriman gratis adalah taktik pemasaran terbaik Shopee, dan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan membentuk pandangan konsumen untuk mendorong tindakan pembelian.

Salah satu penawaran pengelola bisnis online adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim (Istiqomah & Marlana, 2020). Salah satu hal yang sering dihindari pelanggan saat berbelanja online adalah insentif pengiriman gratis. Pengecer online sering memberikan pengiriman gratis untuk pelanggan yang membeli barang mereka sebagai undian. Pembeli tidak perlu menambahkan

biaya lagi pada prosedur pembelian produk karena ongkos kirim ditanggung oleh pengiriman gratis ini. Strategi ini hampir selalu digunakan oleh perusahaan online untuk menarik pelanggan. Promosi pengiriman gratis telah terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Selama proses jual beli, penjual mengumpulkan biaya pengiriman dari pembeli untuk membayar biaya pengiriman produk atau layanan (Kadek et al., 2022).

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Heriyanto, Rachma, & Aisyah (2020) tujuan promosi terdiri dari beberapa point, yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian jangka pendek sambil mengembangkan ikatan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Untuk memotivasi bisnis agar menyimpan lebih banyak dan menjual barang dagangan baru.
3. Promosikan produk di dalam bisnis dan berikan ruang yang lebih besar.
4. Ini berfungsi sebagai motivasi bagi tenaga penjualan untuk mendukung barang baru dan yang sudah ada dan untuk menginspirasi tenaga penjualan untuk mendapatkan klien baru.

2.1.3.3 Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Merek et al., (2021) adapun alat-alat promosi penjualan yang digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah:

1. Diskon adalah pengurangan harga aktual yang diterapkan pada barang yang dibeli selama periode waktu tertentu.
2. Pemegang Kartu, khususnya, kartu berlangganan yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan diskon, promosi eksklusif, hadiah, dan lainnya
3. Premi adalah penawaran produk berbiaya rendah yang secara langsung mendorong pelanggan untuk membeli barang tertentu.
4. Cross Marketing Promosi silang adalah iklan yang mengeksploitasi merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk yang tidak terkait.
5. Voucher (Kupon) Kupon adalah voucher yang memungkinkan pelanggan menghemat uang saat membeli produk tertentu.
6. permainan atau kompetisi Permainan atau kontes, yaitu peluang yang disajikan dan dapat dimenangkan

2.1.3.4 Indikator Promo Gratis Ongkir

Indikator-indikator gratis ongkos kirim menurut Reza Alfarazi Ritonga & Taufiq Risal, (2023) adalah sebagai berikut :

1. Sebuah pesan harus dapat menghasilkan perhatian terlepas dari bentuk atau media yang diberikan jika ingin meningkatkan perhatian klien secara efektif. Fokus ini diarahkan baik secara umum maupun secara khusus pada konsumen sasaran atau konsumen potensial.

2. Minat adalah penampilan minat beli pelanggan terhadap barang yang ditawarkan pemasar. Pada titik ini, seorang pelanggan tertarik pada suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya.
3. *Desire*, khususnya bagaimana menggugah calon konsumen untuk merasakan keinginan terhadap suatu produk. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa konsumen membeli suatu produk.
4. Tindakan yang terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Penelitian tentang bagaimana bisnis, orang, atau kelompok memilih, memutuskan untuk membeli, memanfaatkan, dan bagaimana pengalaman, ide, barang, atau jasa digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022). Setelah membuat keputusan untuk membeli, konsumen harus memilih dari antara pilihan yang tersedia. Konsumen dalam situasi ini harus memilih satu pilihan dari berbagai pilihan. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang yang merupakan pilihan alternatif adalah keputusan pembelian. Melakukan pembelian melibatkan sejumlah langkah, dimulai dengan identifikasi masalah, riset produk, dan evaluasi pilihan. Mengetahui kebutuhan, menemukan informasi, menimbang pilihan, memutuskan untuk membeli sesuatu, dan bertindak berdasarkan pilihan tersebut adalah langkah pertama dalam proses pembelian. (Welsa et al., 2022).

Kesimpulannya adalah bahwa purchase decisions (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Putri, 2021)

1. Desain Produk Desain produk menjadi pertimbangan saat memutuskan membeli item fashion secara online.

Saat membeli barang fashion secara online dan bukan offline, konsumen dapat mengakses lebih banyak desain produk berdasarkan contoh yang mereka lihat di internet melalui platform media yang berbeda. Meskipun ada tambahan biaya pengiriman, konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online karena banyaknya desain produk yang tersedia di sana dan seringkali tidak tersedia di pengecer offline di lingkungan mereka. Peluang pengambilan keputusan pembelian meningkat dengan semakin beragamnya desain produk yang tersedia.

2. Promosi

Keputusan belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah promosi. E-commerce sering menawarkan alat promosi untuk digunakan penjual dan konsumen, seperti diskon, kartu hadiah, atau subsidi perangkat, untuk memasarkan platformnya. Salah satu komoditas utama yang sering menjadi

sasaran dalam fase promosi berkelanjutan adalah barang fashion. Niat untuk membeli produk fesyen secara online melalui e-commerce meningkat karena fakta bahwa biaya produk dalam *e-commerce* seringkali jauh lebih rendah daripada harga produk di pengecer offline.

3. Keunggulan produk

Saat membeli barang fashion secara online, pertimbangan tidak diberikan pada kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa pembeli siap menghadapi efek melakukan pembelian fashion online. Konsumen menyadari sepenuhnya potensi ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas produk saat melakukan pembelian online. Pelanggan yang mengutamakan harga saat membeli barang fashion secara online relatif lebih bersedia menanggung risiko kualitas barang berdasarkan harga.

4. Kepercayaan dan Keamanan

Keamanan dalam konteks ini mengacu pada perlindungan privasi, penyimpanan uang digital, keamanan transaksi, dan keamanan keaslian produk. Pilihan belanja online melalui e-commerce dipengaruhi oleh keamanan. Agar konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, keamanan produk dapat diverifikasi dengan mencantumkan ulasan pelanggan pada setiap riwayat transaksi. Ulasan produk juga digunakan oleh pelanggan untuk mengonfirmasi bahwa pengecer online yang mereka gunakan adalah pengecer terkemuka dengan peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Razali et al., (2022) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau hal lainnya. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan potensial dan pilihan yang mereka evaluasi. Misalnya, permintaan akan suatu produk, variasi pilihan produk, dan kualitas produk
2. Memilih merek Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Pertimbangkan popularitas dan kredibilitas suatu merek.
3. Keputusan pengecer Pembeli harus memilih dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memilih dealer karena berbagai alasan, seperti kedekatan dengan lokasi mereka, keterjangkauan, ketersediaan barang, dan sebagainya. Misalnya, ketersediaan produk dan kemudahan pembelian.
4. Kapan Membeli Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
5. Jumlah pembelian Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan.

Dalam situasi ini, bisnis harus mengembangkan berbagai item sebagai respons terhadap preferensi pelanggan yang beragam

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Maryari (2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pelanggan dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk dengan mencari informasi tentang stabilitasnya.
2. Menerima rekomendasi dari pemasok, yang merupakan informasi penting dan indikasi pilihan pembelian yang baik, merupakan kebiasaan membeli.
3. Rekomendasi dari orang lain dapat menyampaikan informasi dari orang lain untuk membangkitkan minat mereka dalam membeli produk ini.
4. Ada pembelian kembali—ini sangat penting untuk keberhasilan perusahaan Anda—diikuti oleh sebab, dan terakhir, pelanggan tetap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian sebelumnya yang berisikan data atau informasi yang terdapat pada penulisan ini. Data atau informasi yang didapat dari beberapa penelitian sejenis adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Evita Sari (2022) Scholar	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas KHBPNommesen Medan)	Metode Kuantitaif	Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Customer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Ramadhana et al, 2022) Scholar	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	Metode Kuantitatif	Online customer review mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018

Tabel Lanjutan 2.1

3.	(Alawiyah, 2023) Sinta 5	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Kuantitatif	Promo gratis oKirim dan online customer review mampu meningkatkan pembelian bagi konsumen saat berbelanja online.
4.	(Welsa et al., 2022) Scholar	Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna marketplace shopee di indonesia)	Pendekatan Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel promosi, online customer review, dan online customer rating masing- masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Dwijantoro et al., 2022) Scholar	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Lanjutan 2.1

6.	(Anagari, Aurelia Mutiara 2021) Scholar	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa stie malangkucecewara)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee
7.	(Mari Ci & Raynond, 2021) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee	Metode kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Aji et al., 2019) Sinta 2	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasikan Dalam Motivasi Pembelian	Metode kuantitatif	Kualitas produk signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian
9.	(Mutiara Nur Afifah, 2023) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Metode Kuantitatif	Kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	(Maryari, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Metode Asosiatif Kausal	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

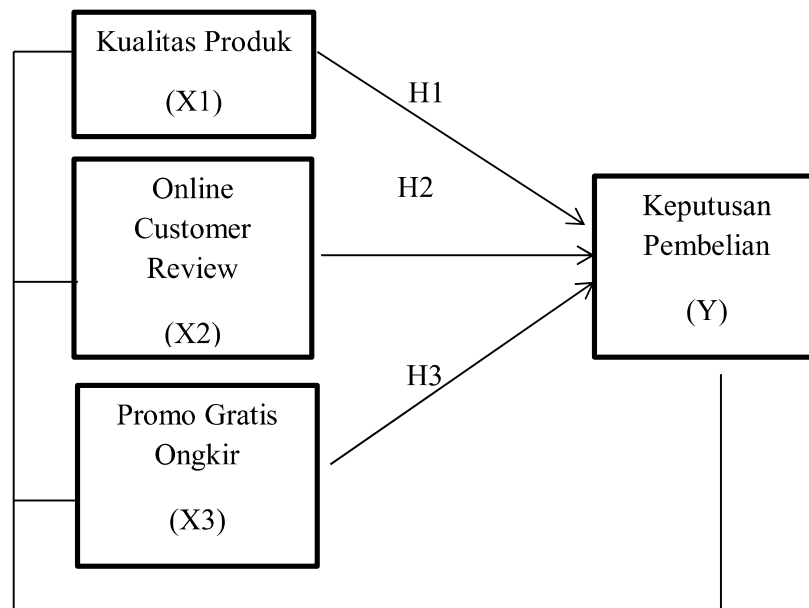
Menurut pengujian hipotesis peneliti, variabel yang mempengaruhi kualitas produk lebih banyak berdampak pada keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian adalah kuat dan bermakna. Ini menyiratkan bahwa semua aspek variabel kualitas produk—penyesuaian, kesesuaian kualitas, ketergantungan, kesederhanaan perbaikan, dan desain—memiliki dampak pada pilihan konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk menjaga operasi bisnis. Pelanggan senang membeli di Shopee karena barang yang mereka beli berkualitas tinggi dan memiliki beberapa pilihan desain (Dwijantoro et al., 2022)

2.3.2 Hubungan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Fakta bahwa H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima berdasarkan temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli Shopee membeli barang fashion. Semakin banyak ulasan pelanggan online yang positif untuk suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan lain akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan berkinerja baik. Konsumen dapat belajar banyak tentang kelebihan atau kekurangan suatu produk dengan membaca dan melihat testimoni pelanggan. Ketika manfaat produk disorot dalam ulasan pelanggan online, tidak diragukan lagi ini adalah informasi penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut (Belfa & Taufik, 2022)

2.3.3 Hubungan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Penawaran pengiriman gratis ditemukan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika ada promosi pengiriman gratis yang lebih besar tersedia untuk mereka. Selain itu, temuan studi untuk hasil uji T parsial variabel promosi gratis ongkos kirim dibahas memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- H2 : Diduga online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- H3 : Diduga promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- H4 : Diduga kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Hal ini dimaksudkan agar faktor independen dan variabel dependen dapat dianalisis pola dan korelasinya. Karena sifat numerik data penelitian dan analisis statistik, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Semacam penelitian yang dikenal sebagai kuantitatif dapat diukur dengan penemuan tertentu yang dapat dicapai melalui penggunaan teknik statistik atau metode kuantifikasi atau pengukuran lainnya Mertha Jaya (2020)

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menggunakan hipotesis penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk membuktikan satu variabel ke variabel lainnya. Adapun yang membuat penelitian ini unik adalah lingkungan yang diteliti, lokasi, dan waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Jangka waktu dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai bulan Juni 2023. Berikut akan dipaparkan periode penelitian dalam bentuk tabel:

Tabel 3 1 Tabel Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Feb 2023		Maret 2023			April 2023		Mei 2023			Jun 2023			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Penulisan Bab I			■	■										
Penulisan Bab II					■	■								
Penulisan Bab III					■	■								
Menyebarkan Kuesioner							■	■						
Mengumpulkan Kuesioner								■	■					
Pengolahan Data									■	■				
Penulisan Bab IV dan Bab V											■	■		
Menyerahkan Penelitian													■	■

Sumber : Data Penelitian, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi penelitian adalah area umum yang terdiri dari item dan orang dengan karakteristik tertentu, dan peneliti yang diperiksa dan dari siapa kesimpulan ditarik menentukan kualitas ini. Pengguna aplikasi Shopee di Batam merupakan populasi penelitian.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016:81) disebutkan bahwa sampel adalah bagian dari ukuran dan susunan populasi. Purposive sampling digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel mereka untuk responden penelitian ini, yang harus berusia di atas 17 tahun dan pengguna aplikasi Shopee dari Kota Batam yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui aplikasi tersebut.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini belum dapat diketahui secara pasti populasinya. populasinya tidak terbatas atau tidak diketahui, rumus Lemeshow ini digunakan (populasi tak terbatas). Berikut ini adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{D^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan kuesioner kepada seluruh pengguna aplikasi Shopee. Dalam melakukan penyusunan data suatu penelitian dapat dikumpulkan menggunakan dua sumber berikut:

1. Sumber Primer

Secara khusus, data yang kemudian dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer juga dikenal sebagai data segar atau asli. Peneliti dapat langsung mengumpulkan data dasar ini untuk mengaksesnya. Survei atau survei untuk pengguna aplikasi Shopee digunakan untuk mengumpulkan data primer.

2. Sumber Sekunder

Secara khusus, pengetahuan yang telah dikumpulkan dan disediakan melalui perantara yang tercantum di bawah ini: buku, literatur, dan media yang dapat diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui jenis data apa saja yang digunakan, peneliti memakai dua metode pengumpulan data yaitu:

1. Studi kepustakaan

Sambil mengumpulkan informasi dari studi literatur berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti digunakan sebagai teori dasar, peneliti mengidentifikasi materi yang bersangkutan sesuai dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk

ditanggapi. Survei online untuk penelitian ini dibagikan kepada responden menggunakan situs media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Survei dilakukan dengan menggunakan Google Forms. dan memberikan pilihan jawaban dalam skala Likert. Setiap responden ditanyai tentang pernyataan tersebut dengan menggunakan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5, dan variabel yang akan diukur kemudian diidentifikasi sebagai variabel indikator. Skor jawaban ditentukan oleh skala Likert dan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 2 Skala Likert

Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) dalam bentuknya yang paling sederhana, penelitian adalah proses melihat sesuatu dengan metode apa pun yang menurut peneliti cocok untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya dan membuat kesimpulan.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan perubahan pada variabel dependen dikenal sebagai variabel independen. Kualitas produk (X1) online customer review (X2), dan promo gratis ongkir (X3) merupakan variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) elemen dependen hasil atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen penelitian. Tabel berikut menampilkan variabel operasional sehingga Anda dapat lebih memahaminya:

Tabel 3 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang ataupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, realibilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Reza et al, 2023)	1. Kinerja 2. Reabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain	<i>Likert</i>

2.	Online Customer Review (X2)	Online customer review merupakan media konsumen untuk melihat review dari konsumen lain tentang nilai suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen (Komariyah, 2022)	1. Kesadaran atau Awareness 2. Frekuensi atau Frequency 3. Perbandingan atau Comparison 4. Pengaruh atau Effect Fitur	<i>Likert</i>
3.	Promo Gratis Ongkir (X3)	Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo 2019)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan	<i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dimulai dengan proses mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Welsa et al., 2022)	1. Adanya sebuah kemantapan produk. 2. Terdapat kebiasaan membeli. 3. Rekomendasi dari orang lain. 4. Adanya pembelian ulang.	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif memberikan penjelasan terstruktur tentang data ilmiah, yang sumbernya adalah tujuan dan fokus penelitian Sanusi (2017:13). Deskripsi tanggapan dan penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee menjadi dasar analisis yang digunakan dalam

penelitian ini. Rentang skala yang dapat dijadikan pedoman untuk analisis deskriptif harus dibuat sebelum memulai analisis deskriptif. Rentang skala ditentukan sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100(5 - 1)}{5} \\ &= \frac{100(4)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Meilani et al, 2022) uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai derajat kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan data yang sudah ada pada item. Jika nilai r hitung > r tabel, maka akan dijadikan kriteria uji validitas penelitian ini..

$$R_{\chi\gamma} = \frac{n(\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i)(\sum \gamma_i)}{(n(\sum \chi_i^2) - (\sum \chi_i)^2)(n(\sum \gamma_i^2) - (\sum \gamma_i)^2)}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Keterangan :

$r_{\chi\gamma}$ = Koefisien Korelasi

n = Nominal Responden

χ_i = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

γ_i = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa handal kualitas datanya. Itu bisa dilakukan jika penelitian memenuhi persyaratan ketergantungan. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha(a) lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2018:130). Untuk melakukan pengujian digunakan aplikasi SPSS versi 29. Data dapat diolah untuk pengujian selanjutnya jika uji reliabilitas berhasil.

$$k = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_i^2}$$

Rumus 3.4 Uji Reabilitas

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Nominal unit per soal

$\sum Si^2$ = Nominal varians nilai dalam setiap unit soal

St^2 = Varians total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali 2018:161). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terdistribusi cukup normal untuk digunakan dalam statistik parametrik. Untuk memastikan bahwa data variabel independen dan dependen dalam model regresi ada, lakukan uji normalitas.

$$X^2 = \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Rumus 3.5 Uji Normalitas

Keterangan:

X^2 = Nilai dari X^2

O = Nilai dari observasi

E = Nilai harapan

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Ketika variabel independen dan korelasinya telah ditemukan, uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen model regresi. Ketika variabel berkorelasi satu sama lain, multikolinieritas terjadi. Koefisien regresi variabel independen akan dipengaruhi oleh potensi masalah multikolinieritas, yang karenanya akan berdampak signifikan terhadap variabel dependen dengan standar error yang signifikan. Tolok ukurnya adalah apakah ada masalah multikolinieritas dengan data variabel independen. Variabel bebas dikatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas jika nilai koefisien korelasi antar variabel bebas $> 0,10$ atau nilai koefisien korelasi $0,10$.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tentukan apakah ada ketidaksamaan residual antara dua pengamatan menggunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah suatu keadaan dimana residual dari pengamatan masih ada, sedangkan heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana residual dari suatu pengamatan berbeda. Metode Scatterplot digunakan dalam penyelidikan ini.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:134) ketika ada variabel tambahan yang sebelumnya hanya satu variabel dan sekarang menjadi dua atau lebih variabel independen, digunakan analisis regresi linier berganda.

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

Rumus 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Rinaja et al., 2022) uji yang dikenal sebagai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana satu atau lebih variabel, khususnya koefisien determinasi, menjelaskan suatu variabel, variabel Y.

$$Kd = r \times 100\%$$

Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t disebut juga dengan uji parsial, menggunakan pengujian pada taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan, untuk menilai pengaruh suatu variabel independen secara pribadi agar dapat menjelaskan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, online customer review dan promo gratis ongkir dan bagaimana masing-masing mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kriteria berikut digunakan untuk membandingkan t hitung dan t tabel untuk menguji hipotesis pada uji f:

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang menunjukkan pengaruhnya kecil.
2. H_0 dapat diterima atau ditolak jika t hitung t tabel, menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan disebut juga uji f adalah uji statistik objektif yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara semua variabel independen yang dimasukkan dalam mode regresi secara bersamaan dengan variabel dependen

yang telah dievaluasi pada taraf 0,05. Kriteria berikut digunakan untuk membandingkan f hitung dan f tabel untuk menguji hipotesis uji:

1. Jika f hitung lebih besar dari f tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh secara bersamaan.
2. Jika f hitung f tabel, maka H_0 dapat diterima dan H_a dapat ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pada saat yang bersamaan.