

## Pengaruh *Customer Rating*, *Promosi Flash Sale*, *COD*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee

**Anna Zakiyah Hastriana**

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah  
[anna.asthow@gmail.com](mailto:anna.asthow@gmail.com)

**Anna Rara Bella Wildani**

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah  
[bellawildani28@gmail.com](mailto:bellawildani28@gmail.com)

Received:	Revised:	Approved:
30 November 2023	251 Desember 2023	31 Desember 2023

### **Abstract**

*Shopee Marketplace is here to help people fulfill their needs. By offering various features that attract consumers to decide on a purchase. Features used include ratings, flash sale promotions, cash on delivery and free shipping. This study aims to determine and examine the effect of Customer Rating, Flash Sale Promotion, Cash on Delivery and Free Shipping on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace. This research is quantitative research with descriptive methods. The sample in this study amounted to 78 respondents using purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires (questionnaires) via Google form to 78 respondents. The data analysis method used is the classic assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 21. The results of this study indicate that the variables Customer Rating, Flash Sale Promotion, Cash on Delivery and Free Cream Cost have a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee marketplace. This can be seen from the acquisition of the coefficient of determination test ( $R^2$ ) of 0.915 or 91.5%. Meanwhile, the partial test results also show that each independent variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be known from the results of the  $t$  test of the Customer Rating variable obtained a significance value of  $0.000 \leq 0.05$  and a  $t$ count value (13.011). The Flash Sale Promotion variable obtained a significance value of  $0.020 \leq 0.05$  and a  $t$ count value of (2.379). The Cash On Delivery variable obtained a*

significance value of  $0.000 \leq 0.05$  and a tcount value of (4.717). The Free Shipping variable obtained a significance value of  $0.002 \leq 0.05$  and a tcount value of (3.229).

**Keywords:** customer rating; flash sale promotion; cod; free shipping; purchase decision

### Abstrak

Marketplace Shopee hadir membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Fitur yang digunakan seperti, *rating*, promosi *flash sale*, *cash on delivery* dan gratis ongkos kirim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Customer Rating*, Promosi *Flash Sale*, *Cash On Delivery* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 responden dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) melalui *Google form* kepada 78 Responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating*, Promosi *Flash Sale*, *Cash On Delivery* Dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini dapat diketahui dari perolehan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,915 atau 91,5%. Sementara hasil uji secara parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t variabel *Customer Rating* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai thitung (13,011). Variabel Promosi *Flash Sale* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,020 \leq 0,05$  dan nilai thitung (2,379). Variabel *Cash On Delivery* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai thitung (4,717). Variabel Gratis Ongkos Kirim diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 \leq 0,05$  dan nilai thitung (3,229).

**Kata Kunci:** customer rating; promosi flash sale; cod; gratis ongkir; keputusan pembelian

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin mengalami peningkatan secara signifikan telah membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan. Teknologi yang semakin canggih juga sangat mempengaruhi pola hidup manusia. Banyak hal atau aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (Owen, 2022: 383-387). Perkembangan Teknologi yang semakin pesat di zaman modern ini menyebabkan perubahan perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dulu ketika ingin berbelanja harus datang langsung ke toko yang dicari, kini sudah tidak perlu lagi keluar rumah, cukup dengan menggunakan

*smarthphone* dan koneksi internet yang baik sudah dapat memesan barang yang dibutuhkan. Pada zaman ini kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, berbelanja, bisnis dan pekerjaan lainnya. Pengguna internet yang semakin meningkat juga berdampak pada berubahnya pola transaksi jual beli dimasyarakat. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung (offline) sekarang mulai beralih ke online.

Dengan adanya online shop ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Online shop juga menjadi trend baru dikalangan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Aktivitas berbelanja online ini bisa dilakukan di media sosial, *marketplace*, dan lain sebagainya. *Marketplace* adalah website yang memfasilitasi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara online, sehingga *marketplace* juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran. *Marketplace* yang sering dikunjungi adalah Shopee (Hariyanto dan Trisunarno, 2020: A234-A239). Di Indonesia *marketplace* untuk belanja online semakin banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur yang menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Salah satu *marketplace* yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Di Indonesia sendiri Shopee resmi diluncurkan pada Bulan Juni 2015. *Chief Executive Officer* (CEO) Shopee adalah Chris Feng. Banyak sekali produk-produk yang ditawarkan dan bervariasi di *marketplace* Shopee (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020: 5-6). Shopee termasuk sebagai 5 kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi. Shopee dikenal sebagai *marketplace* favorit dalam spesifikasi penjualan fashion dan alat kecantikan yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan *marketplace* lainnya. Oleh sebab itu, Shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh berbagai kalangan khususnya perempuan (Komariyah, 2022: 343-358).

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk pada situs belanja online, konsumen biasanya mencari informasi yang dapat dicari melalui berbagai hal, seperti melihat *customer rating* pada situs belanja online (Rahmawati, 2021: 18-23). Selain itu sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang konsumen akan

lebih dulu melihat promosi yang ditawarkan seperti promo *flash sale* dan gratis ongkos kirim serta memilih sistem pembayaran yang memiliki resiko lebih rendah seperti sistem pembayaran *Cash On Delivery* untuk meminimalisir adanya penipuan dalam transaksi.

*Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut baik. Moe dan Schweidel berpendapat bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering *customer rating* di berikan dan seberapa banyak bintang yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk (Istiqomah dan Marlana, 2020: 288-298).

Selain melihat *Customer Rating* keputusan pembelian juga seringkali dipengaruhi oleh seberapa banyak promosi yang diberikan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang atau jasa. Agrawal dan Abhinav menjelaskan bahwa *flash sale* adalah bentuk dari promosi penjualan yang memberikan diskon untuk waktu tertentu pada produk tertentu atau memberikan pelanggan penawaran khusus. Penawaran singkat dengan harga produk yang diinginkan jauh lebih murah pada saat *flash sale* berlangsung dibanding dengan harga normal sangat diminati para konsumen (Syauqi, dkk, 2022: 734-749). Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga dan menghasilkan keputusan pembelian yang sebelumnya tidak terencana (Simanjuntak, 2022: 383-387).

Sistem pembayaran juga mempengaruhi dalam mengambil keputusan dalam membeli barang, konsumen akan memilih sistem pembayaran yang dirasa lebih aman. COD (*Cash On Delivery*) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung ditempat, setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. COD (*Cash On Delivery*) hadir untuk dapat menjangkau masyarakat yang belum memiliki rekening bank dan sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) ini lebih dipilih karena dapat meminimalisir indikasi praktik penipuan yang sering terjadi (Aqil, dkk, 2022: 252-264). Halaweh berpendapat bahwa *cash on delivery* merupakan metode pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan. Konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang lain mempersulit konsumen karena harus pergi keluar rumah untuk melakukan pembayaran, misalnya di Indomaret. Dengan adanya sistem pembayaran *cash on delivery*, dapat memudahkan dan

memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk akan dibayar saat sudah sampai ditempat tujuan (Mokodompit, dkk, 2022: 975-984).

Selain memilih sistem pembayaran yang aman, promo gratis ongkos kirim juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono, gratis ongkos kirim merupakan bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan. Gratis ongkos kirim ini merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus dikeluarkan (Istiqomah dan Marlina, 2020: 288-298). Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi dengan adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai kerumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya gratis ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen agar tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Razali, dkk, 2022: 482-491).

Nafingatunisak dan Heni Hirawati dalam penelitiannya yang berjudul: "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee" menyatakan bahwa *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena *customer rating* memiliki fungsi sebagai sarana untuk calon pembeli mencari dan mendapat informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Nafingatunisak dan Hirawati, 2022: 89-103). Selaras dengan hal itu Patricia Regina Vernandi dan Eso Hernawan dalam penelitiannya yang berjudul: "Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review

Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang" menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Vernandi dan Hernawan, 2023: 1-10). Tujuan dilakukannya Penelitian ini untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *Customer Rating*, Promosi *Flash Sale*, COD (*Cash On Delivery*) dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan memakai jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Keislaman Annuqayah GulukGuluk Sumenep, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Keislama Annuqayah Guluk-Guluk Sumenep yang berjumlah 348 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria tertentu. Sementara untuk penentuan sampel dirumuskan dengan menggunakan rumus slovin dengan kesalahan 10%.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang berasal dari sumber utama. Data primer diperoleh dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Keislaman Annuqayah yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee minimal 2 kali. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi dan menyebarkan kuesioner melalui link Google Form kepada mahasiswi yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Instrument

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Rating*

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel
1	X111	0,550	0,223
2	X112	0,607	0,223
3	X121	0,628	0,223
4	X122	0,518	0,223
5	X131	0,495	0,223
6	X132	0,551	0,223

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa masingmasing item pernyataan mempunyai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 0,223, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid, dalam artian mampu mengukur variabel *Customer Rating*.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Promosi *Flash Sale*

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel
1	X211	0,603	0,223
2	X212	0,575	0,223
3	X221	0,618	0,223
4	X222	0,697	0,223

5	X231	0,573	0.223
6	X232	0,623	0.223
7	X241	0,662	0.223
8	X242	0,659	0.223
9	X251	0,583	0.223
10	X252	0,458	0.223
11	X261	0,651	0.223
12	X262	0,583	0.223
13	X271	0,565	0.223
14	X272	0,679	0.223
15	X281	0,610	0.223
16	X282	0,469	0.223

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas dapat kita lihat bahwa masingmasing item pernyataan mempunyai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 0,223, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid, dalam artian mampu mengukur variabel Promosi *Flash Sale*.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel COD

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel
1	X311	0,584	0.223
2	X312	0,671	0.223
3	X321	0,575	0.223
4	X322	0,596	0.223
5	X331	0,680	0.223
6	X332	0,534	0.223
7	X341	0,299	0.223
8	X342	0,269	0.223
9	X351	0,709	0.223
10	X352	0,628	0.223
11	X361	0,681	0.223
12	X362	0,687	0.223
13	X371	0,720	0.223
14	X372	0,788	0.223

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas dapat kita lihat bahwa masingmasing item pernyataan mempunyai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 0,223, hal

tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid, dalam artian mampu mengukur variabel COD (*Cash On Delivery*).

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel
1	X411	0,525	0.223
2	X412	0,475	0.223
3	X421	0,449	0.223
4	X422	0,587	0.223
5	X431	0,567	0.223
6	X432	0,491	0.223
7	X441	0,395	0.223
8	X442	0,373	0.223
9	X451	0,323	0.223
10	X452	0,432	0.223
11	X461	0,575	0.223
12	X462	0,576	0.223

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat kita lihat bahwa masingmasing item pernyataan mempunyai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 0,223, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid, dalam artian mampu mengukur variabel Gratis Ongkir.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel
1	Y11	0.526	0.223
2	Y12	0.541	0.223
3	Y21	0.635	0.223
4	Y22	0.457	0.223
5	Y31	0.568	0.223
6	Y32	0.441	0.223
7	Y41	0.351	0.223
8	Y42	0.482	0.223

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas dapat kita lihat bahwa masingmasing item pernyataan mempunyai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 0,223, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid, dalam artian mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian.



### Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Customer Rating</i>	0,800	0,60
2	<i>Promosi Flash Sale</i>	0,913	0,60
3	<i>COD (Cash On Delivery)</i>	0,904	0,60
4	Gratis Ongkir	0,827	0,60
5	Keputusan Pembelian	0,791	0,60

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada 4 variabel bebas berupa *customer rating*, *promosi flash sale*, *COD (Cash On Delivery)* dan gratis ongkir serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Sampel	Kolmogrov -Smirnov	Signifikansi	Keterangan
78	0,709	0,696	Normal

Berdasarkan hasil uji Normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,696 \geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada masing-masing variabel terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
X1CustomerRating	0,368	2,717
X2PromosiFlashSale	0,326	3,069
X3COD	0,381	2,627
X4GratisOngkir	0,371	2,695

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, perhitungan nilai *tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak terdapat nilai data yang lebih dari 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Heteroskedastisitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,165	,837		,198	,844
X1CustomerRating	-,021	,042	-,093	-,495	,622
1 X2PromosiFlashSale	,008	,019	,083	,418	,677
X3COD	,015	,020	,140	,760	,450
X4GratisOngkir	,000	,029	-,001	-,007	,994

a. Dependent Variable: ABRESID

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 10.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,959 <sup>a</sup>	,919	,915	1,17450	1,585

a. Predictors: (Constant), X4GratisOngkir, X1CustomerRating, X3COD, X2PromosiFlashSale

b. Dependent Variable: YKeputusanPembelian

Dengan jumlah data responden 78, dan nilai signifikansi 5% dengan jumlah variabel bebas 4, berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,585 dan nilai dU sebesar 1,5265 yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan demikian nilai  $dU \leq DW \leq (4dU)$  atau

$1,5265 \leq 1,585 \leq (4-1,5265 = 2,4735)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,741	1,141		,649	,518
X1CustomerRating	,815	,063	,702	13,011	,000
1 X2PromosiFlashSale	,064	,027	,129	2,379	,020
X3COD	,115	,024	,210	4,717	,000
X4GratisOngkir	,038	,012	,107	3,229	,002

a. Dependent Variable: YKeputusanPembelian

Dari hasil diatas apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,741 + 0,815X_1 + 0,064X_2 + 0,115X_3 + 0,038X_4 + e$$

Berdasarkan persaman yang terbentuk diatas, maka dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,741, ini berarti semua variabel independen mempunyai hubungan positif sebesar 0,741 terhadap variabel dependen. Jadi jika semua variabel independen memiliki nilai 0, maka variabel dependen akan tetap sebesar 0,741.
- Nilai koefisien variabel *Customer Rating* diperoleh sebesar 0,815, berarti variabel *Customer Rating* mempunyai hubungan positif sebesar 0,815 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variabel *Customer Rating*, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,815.
- Nilai koefisien variabel *Promosi Flash Sale* diperoleh sebesar 0,064, berarti variabel *Promosi Flash Sale* mempunyai hubungan positif sebesar 0,064 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variabel *Promosi Flash Sale*, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,064.
- Nilai koefisien variabel COD (*Cash On Delivery*) diperoleh sebesar 0,115, berarti variabel COD (*Cash On Delivery*) mempunyai hubungan positif sebesar

0,115 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variabel COD (*Cash On Delivery*), maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,115.

- e. Nilai koefisien variabel Gratis Ongkos Kirim diperoleh sebesar 0,038, berarti variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai hubungan positif sebesar 0,038 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1% variabel Gratis Ongkos Kirim, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,038.

#### Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel 12.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
X1CustomerRating	13,011	1,66600	,000	Berpengaruh positif
X2PromosiFlashSale	2,379	1,66600	,020	Berpengaruh positif
X3COD	4,717	1,66600	,000	Berpengaruh positif
X4GratisOngkir	3,229	1,66600	,002	Berpengaruh positif

- a. Variabel *Customer Rating* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji t yaitu nilai thitung (13,011)  $\geq$  ttabel (1,66600) dan nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan variabel *Customer Rating* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.
- b. Variabel *Promosi Flash Sale* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji t yaitu nilai thitung (2,379)  $\geq$  ttabel (1,66600) dan nilai signifikan  $0,020 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan variabel *Promosi Flash Sale* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.
- c. Variabel *Cash On Delivery* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji t yaitu nilai thitung (4,717)  $\geq$  ttabel (1,66600) dan nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan variabel *Cash On Delivery* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.
- d. Variabel *Gratis Ongkos Kirim* (X4) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji t yaitu nilai thitung (3,229)  $\geq$  ttabel (1,66600) dan nilai signifikan  $0,002 \leq 0,05$ , sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 13.** Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195,483	4	298,871	216,660	,000 <sup>b</sup>
	Residual	104,838	73	1,379		
	Total	1300,321	77			

a. Dependent Variable: YKeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), X4GratisOngkir, X1CustomerRating, X3COD, X2PromosiFlashSale

Berdasarkan tabel diatas hasil uji simultan diperoleh nilai 216,660 dengan nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ , sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 2,50. Hal ini berarti  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $216,660 \geq 2,50$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Rating*, *Promosi Flash Sale*, *COD (Cash On Delivery)* dan *Gratis Ongkir* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 14.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 <sup>a</sup>	,919	,915	1,17450

a. Predictors: (Constant), X4GratisOngkir, X1CustomerRating, X3COD, X2PromosiFlashSale

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjust R<sup>2</sup> sebesar 0,915 atau 91,5% nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer rating*, *promosi flash sale*, *COD (Cash On Delivery)*, dan *gratis ongkir* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 91,5%, sedangkan sisanya ( $100\% - 91,5\% = 8,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang digunakan.

### Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara parsial variabel *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai thitung ( $13,011$ )  $\geq$  ttabel ( $1,66600$ ).

Secara parsial variabel promosi *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,020 \leq 0,05$  dan nilai thitung  $(2,379) \geq t_{tabel} (1,66600)$ . Secara parsial variabel *cash on delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai thitung  $(4,717) \geq t_{tabel} (1,66600)$ . Secara parsial variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,002 \leq 0,05$  dan nilai thitung  $(3,229) \geq t_{tabel} (1,66600)$ . Hasil koefisien determinasi sebesar 0.915 yang berarti sebesar 91,5% keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh variabel *customer rating*, promosi *flash sale*, COD (*Cash On Delivery*) serta gratis ongkir dan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Daftar Pustaka

- Ahmad Syauqi, dkk. (2022). "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee". *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2 (4), 734-749.
- Anna Irma Rahmawati. (2021). "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1 (1), 18-23.
- Desi Intan Komariyah. (2022). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)". *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4 (2), 343-358.
- Geofakta Razali, dkk. (2022). "Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2 (3), 482-491.
- Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee". *Jurnal Teknik ITS*, 9 (2), A234-A239.
- Hana Yoflike Mokodompit, dkk. (2022). "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop". *Jurnal EMBA*, 10 (3), 975-984.
- Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan. (2020). *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Damarwiyata Press.
- Mira Istiqomah dan Novi Marlina. (2020). "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Manajemen*, 12 (2), 288-298.
- Nabil Abdul Aqil, dkk. (2022). "Evaluasi Sistem Cash On Delivery Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi

Elektronik di Indonesia". *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, 2 (2), 252-264.

Nafingatunisak dan Heni Hirawati. (2022). "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee". *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, XV (1), 89-103.

Owen de Pinto Simanjuntak. (2022). "Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 (2), 383-387.

Patricia Regina Vernandi dan Eso Hernawan. (2023). "Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Marketplace Shopee di Wilayah Kota Tangerang". *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2 (1), 1-10.