

## PENTINGNYA GRATIS ONGKIR, ONLINE CUSTOMER RATING DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SCARLETT WHITENING OFFICIAL SHOP DI SHOPEE

Herni Nur Aziza<sup>1</sup> dan Serli Oktapiani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author : [serli.oktapiani@uts.ac.id](mailto:serli.oktapiani@uts.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh gratis ongkir, online customer rating dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada toko scarlett whitening official shop pada marketplace shopee dikalangan mahasiswa universitas teknologi sumbawa secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas teknologi sumbawa yang pernah melakukan pembelian pada toko scarlett whitening official shop dengan pertimbangan gratis ongkir, online customer rating dan sistem pembayaran cash on delivery, dengan jumlah sampel 100 orang. Menggunakan rumus Paul Leddy dan metode Non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil uji t gratis ongkir tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Gratis Ongkir, Online Costumer Rating, COD, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of free shipping, online customer rating and cash on delivery on purchasing decisions at the scarlett whitening official shop on the shopee marketplace among students of sumbawa technology university partially. The type of research used is quantitative research with an associative approach ... Respondents in this study were students of sumbawa technology university who had made purchases at the official shop scarlett whitening shop with consideration of free shipping, online customer rating and cash on delivery payment system, with a sample size of 100 people. Using the Paul Leddy formula and the Non probability sampling method with a purposive sampling approach. Data processing was carried out with the help of SPSS version 25. Based on the results of the t test, free shipping has no significant positive effect on purchasing decisions, online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, and the cash on delivery payment system has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Free Shipping, Online Costumer Rating, COD, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari setiap tahunnya, hal ini membawa peluang bisnis yang sangat besar bagi industri kecantikan karena pasar Indonesia yang sangat luas (Cherrid, 2016). Seiring berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, beragam pilihan

produk bermunculan di pasaran. Apalagi *skincare* dan *bodycare* sudah menjadi salah satu kebutuhan primer para wanita, selain buat menunjang penampilan dan membuat diri tampil bertambah cantik dan menarik, penggunaan *skincare* dan *bodycare* kini sudah menjadi sebuah gaya hidup (Cherrid, 2016). Fenomena yang terjadi pada industri kecantikan Indonesia saat ini sudah menyebabkan persaingan yang bertambah ketat akibatnya menuntut perseroan buat mempunyai daya saing yang tinggi.

Bertambah banyak pesaing maka bertambah banyak pilihan yang dimiliki konsumen buat memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Cherrid, 2016). Oleh karena itu, konsumen menjadi lebih hati-hati dan cerdas dalam menangani setiap produk yang diluncurkan. Scarlett ialah produk yang sudah sangat dikenal bahkan sudah menjadi produk *go internasional* ketika dilihat dari *brand ambassadornya* berasal dari luar negeri seperti artis Song Jong Ki dari Korea Selatan. Di Nusa Tenggara Barat juga, tepatnya di Kabupaten Sumbawa sudah banyak masyarakat yang menjual kembali produk Scarlett ini melalui *store-store* kecantikan seperti di toko Eka Skincare, Escana, Roberto, Spirulina, Rukun Jaya, dan Blessy Store.

Fenomena dapat dilihat pada variabel gratis ongkir, dimana gratis ongkir memiliki keterbatasan diantara adanya minimal pembelian, dan adanya ketentuan wilayah yang bisa mendapatkan gratis ongkir, seperti hanya berlaku di wilayah Pulau Jawa saja (Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa tengah, DI Yogyakarta dan Jawa Timur). Jika tidak memenuhi syarat tersebut, maka pembeli tidak akan mendapatkan gratis ongkir. Pada variabel *online customer rating*, biasanya *rating* tidak mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, tidak hanya untuk penilaian produk saja, tetapi terhadap cara penjual *online* melayani konsumennya dan juga terhadap lamanya pengiriman pesanan konsumen. Sehingga *rating* dapat dikatakan bias dalam pengukurannya (Istiqomah, 2020).

Adapun pada variabel *cash on delivery* biasanya *cash on delivery* ini meminimalisir terjadinya penipuan karena pesanan akan dibayar saat sudah diantar oleh kurir ke alamat yang sudah ditentukan, tetapi ada juga konsumen yang enggan untuk membayar saat pesanan itu sampai di alamat tujuannya. Hal itu tentunya membuat penjual mengalami kerugian, karena kurir harus mengembalikan pesanan tersebut ke pembeli akibat dari adanya sistem pembayaran *cash on delivery*. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Tekonolgi Sumbawa (UTS), yang dimana mahasiswa tentunya mengkhawatirkan penampilan agar mereka tetap menarik dan cantik. Oleh karena itu, peneliti pun memilih produk Scarlett yang laris terjual di Indonesia.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif ialah suatu pendekatan yang dijalankan buat meneliti fenomena / hubungan antara variabel-variabel tertentu pada populasi / sampel tertentu. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian untuk melihat hubungan dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, teknik pengambilan sampel dipilih dengan pertimbangan khusus / kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian kuantitatif asosiatif, sesuai dengan definisi, bertujuan buat mengidentifikasi dan memahami hubungan antara dua variabel / lebih. Dalam konteks penelitian ini, hubungan yang dijelaskan ialah hubungan kausal. Sugiyono (2019) mengemukakan sebenarnya hubungan kausal ialah jenis hubungan sebab-akibat yang melibatkan variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi).

Penelitian ini difokuskan pada penelitian mengenai pengaruh tiga variabel, yaitu Gratis Ongkir (X1), Online Customer Rating (X2), dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Scarlett Whitening Official Shop di Marketplace Shopee. Gratis Ongkir, *Online Customer Rating*, dan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* dianggap sebagai faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini diterapkan buat menguji dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Dengan menerapkan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif, penelitian ini bertujuan buat membagikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan

pembelian di konteks toko Scarlett Whitening Official Shop di Shopee. Populasinya itu mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian scarlett. Jumlah sampel 100 orang dengan kriteria mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian pada toko scarlett *whitening official shop* di shopee dengan pertimbangan gratis ongkir, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji t

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Constant</i>	8,928	0,000	
Gratis Ongkir	1,467	0,146	Tidak Berpengaruh
<i>Online Customer Rating</i>	9,521	0,000	Berpengaruh
<i>Cash On Delivery</i>	2,141	0,035	Berpengaruh

1. Variabel Gratis Ongkir dapat diketahui nilai t hitung sebesar 1,467 dimana nilai t hitung < t tabel (1,467 < 1,985) dengan nilai Sig. (0,146 > 0,050). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko scarlett *whitening official shop* pada marketplace shopee, atau hipotesis Ho1 diterima dan Ha1 ditolak.
2. Variabel Online Customer Rating dapat diketahui nilai t hitung sebesar 9,521 dimana nilai t hitung > t tabel (9,521 > 1,985) dengan nilai Sig. (0,000 < 0,050). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko scarlett *whitening official shop* pada marketplace shopee, atau hipotesis Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.
3. Variabel Cash On Delivery dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,141 dimana nilai t hitung > t tabel (2,141 > 1,985) dengan nilai Sig. (0,035 < 0,050). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Cash On Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko scarlett *whitening official shop* pada marketplace shopee, atau hipotesis Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

### 4. KESIMPULAN

1. Gratis Ongkir tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Scarlett *Whitening Official Shop* pada Marketplace Shopee
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Scarlett *Whitening Official Shop* pada Marketplace Shopee
3. *Cash On Delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Scarlett *Whitening Official Shop* pada Marketplace Shopee

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Cherrid, M. H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
- Dinda, A. N. (2022). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Islam Balitar Blitar (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM BALITAR, BLITAR)
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2019. Jurnal Teknik ITS : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, Vol. 5, No. 2
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan *Cash On Delivery*, *Online Consumer Rating* dan *Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (*e-Journal*), 8(2), 141-151.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlana, „Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*“, Jurnal Manajemen, 12.2 (2020), 288–98
- Kotler, and Armstrong. 2018. Prinsip- Prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. 2018: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom:
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(3), 1477-1491.
- Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 975-984.
- Novita Sari, V. (2020). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha].
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2).
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.