

PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG

Zakiah¹⁾, Mery Trianita²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung

Hatta Email: zakiah0699@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet. *ShopeeFood* hadir menjadi pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. [1] Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.[2] Online Customer Rating adalah penilaian dari konsumen pada keinginan untuk memilih suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan fisik dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan suatu produk.[3]Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, maksudnya bahwa konsumen dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan *survey* awal mengenai keputusan pembelian terhadap mahasiswa feb universitas bung hatta padang, yang di isi oleh 30 orang melalui *google form*, maka didapatkan hasil dari survey awal dengan rata-rata persentase 58,35% yang menjawab tidak yang artinya keputusan pembelian pada aplikasi shopeefood dikatakan masih rendah. Fenomena ini menjadisebuah topik yang menarik untuk dibahas karna minimnya penelitian. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi.

METODE

Cross sectional merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi , uji f dan uji t-statistik. Mahasiswa aktif feb universitas bung hatta padang yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel promo gratis ongkos kirim dan online customer rating dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian sebagai dependen. Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik jenis *proportionate stratified random sampling* [4]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu Usia 18 tahun keatas, mahasiswa feb universitas bung hatta padang, dan pernah melakukan pembelian di aplikasi shopeefood yang dijadikan responden. Sampel diambil sebanyak 90 responden di hitung berdasarkan perhitungan Rumus Slovin [5]. Sampel diambil sebanyak 90 responden di hitung berdasarkan perhitungan rumus slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi shopeefood digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda dengan hasil

Tabel 1 : Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Promo Gratis Ongkos Kirim	0,397	0,000	Diterima
Online Customer Rating	0,123	0,095	Diterima

Berdasarkan Tabel 1. Diatas terlihat bahwa nilai Koefisien regresi memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 0,397 dan nilai signifikansi nya 0,000 Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi promo gratis ongkos kirim yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam diri konsumen untuk terus menggunakan layanan jasa *shopeefood* sebesar 39,7% , dengan asumsi faktor *online customer rating* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya. Kemudian terlihat juga bahwasanya online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,123. Nilai koefisien tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai *online customer rating* maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam diri konsumen untuk terus menggunakan layanan jasa *shopeefood* sebesar 12,3% satuan dengan asumsi faktor promo gratis ongkos kirim dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Tabel 2 : Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig	Keterangan
Promo Gratis Ongkos Kirim	0,000	Signifikan
Online Customer Rating	0,095	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel promo gratis ongkos kirim diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak

dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopeefood pada mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *online customer rating* diperoleh nilai sig sebesar 0,095. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig kurang dari 0.05. Maka keputusannya adalah Ho diterima dan H₂ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Shopeefood* pada Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopeefood pada mahasiswa feb universitas bung hatta padang. Online customer rating tidak berpengaruh di aplikasi shopeefood pada mahasiswa feb universitas bung hatta padang. Disarankan untuk perusahaan agar melakukan suatu strategi pemasaran lagi agar dapat bertambahnya minat konsumen dalam membuat online customer rating (jumlah rating) dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Ed. Ke12). Jilid Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [3] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011 : 353). Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. alfabeta.
- [5] Siregar, Sofyan. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

