

**PENGARUH COSTUMER ONLINE REVIEW, PRODUCT BUNDLING,
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang)

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Prodi Manajemen
Proposal Skripsi



Oleh :

Arvet Ivando Pujianto

NIM 2105056073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Arvet Ivando Pujianto

NIM : 2105056073

Judul : PENGARUH COSTUMER ONLINE REVIEW, PRODUCT BUNDLING,
DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang)

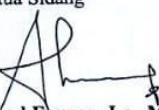
Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 21 April 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

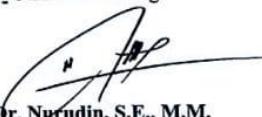
Semarang, 21 April 2025

DEWAN PENGUJI

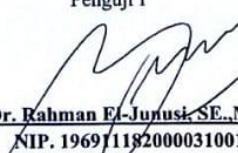
Ketua Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

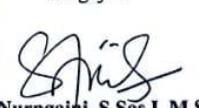
Sekretaris Sidang


Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

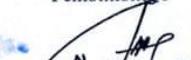
Penguji I


Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM.
NIP. 196911182000031001

Penguji II


Siti Nurgaini, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I


Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II


Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Arvet Ivando Pujiyanto

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Arvet Ivando Pujiyanto

NIM : 2105056073

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Online Costumer Review, Product Bundling, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang.*

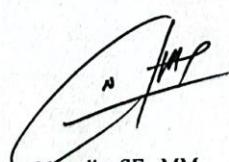
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Maret 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I



Nurudin, SE., MM
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II



Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

MOTTO SKRIPSI

“Kamu tak benar-benar hidup, jika terus hidup dalam ketakutan, orang paling bahagia saat bisa menjadi diri sendiri”.

“Jangan bicara takdir, sebelum kita menyelesaikan doa dan ikhtiar kita”

(Athar)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan petunjuk-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik.. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua saya yang terhormat, Alm. Bapak Pramono dan Ibu Sukarti, Serta Kakak Perempuan saya Yayuk Puji Lestari, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan tanpa batas, dan kasih sayang yang tulus kepada saya. Saya berterima kasih atas semangat yang diberikan setiap hari.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Arvet Ivando Pujianto

NIM : 2105056073

Program Studi : Manajemen

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 18 Maret 2025



Deklarator,

Arvet Ivando Pujianto

NIM. 2105056073

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi sangat penting dalam penulisan tesis karena melibatkan representasi yang akurat dari istilah-istilah Arab, judul buku, nama orang, nama institusi, dan elemen-elemen lain dalam aksara Arab dan huruf Latin. Untuk memastikan keakuratan penulisan, transliterasi selanjutnya harus dilaksanakan:

1. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	س = Sha	ف = Fa	ق = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ظ = Tha	ك = Ka	أ = A
ج = Ja	ز = Za	ڙ = Zha	ل = La	
ڇ = Ha	ڻ = Sa	ڻ = 'a'	ڻ = Ma	

2. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ء	Fathah	A
ء	Kasrah	I
ء	Dhammah	U

3. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ء....ء	fathah dan ya	Ai
ء....ء	fathah dan wau	Au

4. Syaddah (‘)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَبُ al-thibb.

5. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis sebagai al- ... contohnya adalah الصناعة = al-shina'ah. Penulisan al- menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

6. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' martubah ditulis dengan —"h" contohnya al-المعيشة الطبيعية — ma'isah al-thabi'iyyah

ABSTRAK

Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Costumer Online Review*, *Product bundling*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah populasi *infiniti*, populasi *infinit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan *non probability sampling*.

Hasil dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang dan diproses serta dianalisis menggunakan uji statistik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Costumer Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :

Online Costumer Review, Product bundling, Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Online food delivery service is a means that connects consumers with online culinary businesses that connect restaurants with consumers. This research aims to examine the influence of online customer reviews, product bundling, and free shipping on purchasing decisions in case studies of Shopee Food users in Semarang City.

This research uses a quantitative approach. And the data used in this research is primary data. The population in this study is an infinite population, an infinite population is a population where the number of population members cannot be known with certainty. The sample in this study amounted to 100 samples using a sampling technique based on non-probability sampling.

The results in this research were collected through a questionnaire distributed to Shopee Food users in Semarang City and processed and analyzed using multiple linear regression analysis statistical tests. The results of this research show that the Online Customer Review variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Product Bundling variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and the Free Shipping variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

Online Costumer Review, Product bundling, Gratis Ongkos Kirim, and buying decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Penguasa alam semesta, atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Online Costumer Review, Product bundling, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang"*. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, inspirasi, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Nurudin, SE., MM., selaku dosen pembimbing I dan Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
7. Orang tuaku Alm. Bapak Pramono dan Ibu Sukarti yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materil.
8. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama masa studi ini.
9. Untuk Adinda Putri Ramadhani terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat, dan pengertian yang tidak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman kontrakan Barokah dan teman kost Bu Totok yang selalu memberikan kegembiraan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menjadi referensi yang berharga, dan memberikan kontribusi positif bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4 <i>Costumer Online Review</i>	23
2.1.5 <i>Product bundling</i>	27
2.1.6 Gratis ongkos kirim.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38

2.4 Hipotesis	39
2.4.1 Pengaruh <i>Costumer Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Shopee Food</i> di Kota Semarang	39
2.4.2 Pengaruh <i>Product bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Shopee Food</i> di Kota Semarang	40
2.4.3 Pengaruh <i>Gratis ongkos kirim</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Shopee Food</i> di Kota Semarang	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Sumber Data Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Kota Semarang	57
4.1.2 Topografi Kota Semarang	57
4.2 Pengujian dan Analisis Data	57
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.3.1 Deskripsi Pemahaman <i>Costumer Online Review</i> (X_1)	62
4.3.2 Deskripsi Pemahaman <i>Product bundling</i> (X_2)	63
4.3.3 Deskripsi Pemahaman <i>Gratis ongkos kirim</i> (X_3)	64
4.3.4 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y_1)	65
4.4 Teknik Analisis Data.....	66
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	66
4.4.2 Uji Validitas	67
4.4.3 Uji Reliabilitas	69
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1 Uji Normalitas.....	70

4.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.6.1 Uji Determinasi (R2).....	76
4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T)	76
4.7 Pembahasan Dan Analisis Data	78
4.7.1 Pengaruh <i>Costumer Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7.2 Pengaruh <i>Product Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.7.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Transaksi <i>Online Food Delivery</i> (OFD) di Kawasan ASEAN Tahun 2023...	1
Tabel 1. 2 : Platfrom layanan pesan antar makanan dan minuman yang paling sering digunakan di Kota Semarang.....	4
Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 : Kriteria Pennilaian Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3. 2 : Definisi Oprasional Variabel	48
Tabel 4. 1 : Distribusi Sampel.....	58
Tabel 4. 2: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 4 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 5 : Penilaian Analisis Deskriptif	61
Tabel 4. 6 : Hasil Statistik Deskripsi Costumer Online Review (X_1)	62
Tabel 4. 7: Hasil Statistik Deskripsi Product bundling (X_2)	63
Tabel 4. 8 : Hasil Statistik Deskripsi Gratis ongkos kirim (X_3).....	64
Tabel 4. 9 : Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y_1).....	65
Tabel 4. 10 : Hasil Pengujian Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4. 11 : Uji Validitas	68
Tabel 4. 12: . Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 13: Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	70
Tabel 4. 14: Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 15: Uji Heteroskedastisitas dengan Uji White	73
Tabel 4. 16: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 17: Hasil Uji Determinasi (R^2)	76
Tabel 4. 18: Hasil Uji Hipotesis (T).....	77
Tabel 4. 19: Hasil Uji Simultan (Uji F)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Transaksi layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia Tahun 2022.	2
Gambar 2. 1: Contoh <i>Costumer Online Review</i> Pada resto di <i>Shopee Food</i>	24
Gambar 2. 2: Penerapan <i>Product Bundling</i> Pada <i>Shopee Food</i>	28
Gambar 2. 3: Contoh Promo Gratis ongkos kirim Pada Layanan <i>Shopee Food</i>	32
Gambar 2. 4: Kerangka Pemikiran.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3: Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif.....	107
Lampiran 4: Hasil Output SPSS Uji Validitas	107
Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Realibilitas	110
Lampiran 6: Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov ...	110
Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 8: Hasil Output SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji White	111
Lampiran 9: Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
Lampiran 10: Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)	112
Lampiran 11: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Pardial (Uji t)	112
Lampiran 12: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	113
Lampiran 13: Penyampaian Kuesioner Kepada Responden	113
Lampiran 14: Dokumentasi.....	114
Lampiran 15 : R, F dan T Tabel.....	115
Lampiran 16 : Hasil Output Uji SPSS Runs test/Autokorelasi.....	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat menghadirkan inovasi baru pada dunia bisnis dengan strategi pemasaran digital, tidak terkecuali pada bisnis kuliner dengan hadirnya layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*). Indonesia telah merajai pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) di Asia Tenggara pada 2023.

Tabel 1. 1: Transaksi *Online Food Delivery* (OFD) di Kawasan ASEAN Tahun 2023.



No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	4,6
2	Thailand	3,7
3	Singapura	2,5
4	Filipina	2,5
5	Malaysia	2,4
6	Vietnam	1,4

Sumber: Databoks¹.

Berdasarkan laporan *Momentum Works*, nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun pada 2023 (kurs Rp15.680/US\$). Nilai transaksi itu setara 26,9% dari total GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai US\$17,1 miliar pada 2023².

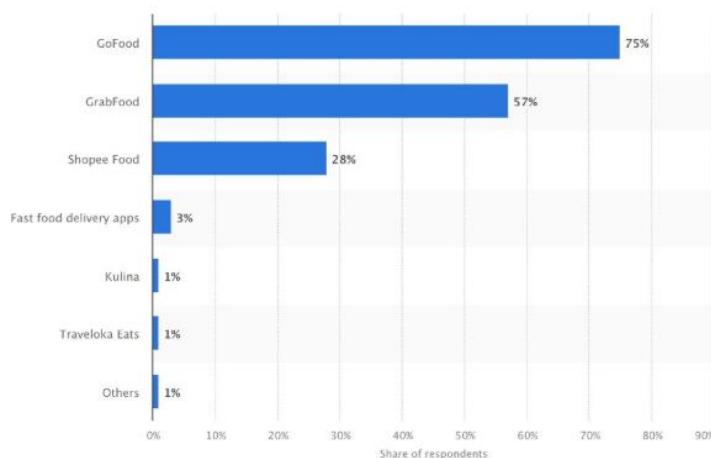
¹ M Cindy. (2024)." *Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery Di Asia Tenggara Pada 2023*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>.

² M Cindy. (2024)." *Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery Di Asia Tenggara Pada 2023*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>.

Indonesia sudah menyediakan layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) yang bekerja sama dengan banyak restoran dan outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) Mengubah perilaku konsumen Indonesia. Seperti mengharapkan pembelian yang lebih praktis, mudah, dan tidak perlu repot menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan³.

Shopee melihat layanan pesan-antar makanan secara *online* sebagai peluang besar untuk berkembang karena banyaknya transaksi. Pada tahun 2021, Shopee meluncurkan fitur layanan pesan antar makanan barunya yaitu *Shopee Food*, yang memiliki tujuan dan fungsi yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara penyedia pesan antar makanan *online* seperti *Go Food* dan *Grab Food*.

Gambar 1. 1: Transaksi layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia
Tahun 2023



Sumber : Tim Riset IDX Channel⁴.

³ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

⁴ Ulfa, M. (2023, November 10). Strategi Gojek Lewat Food Delivery Dorong UMKM RI Bangkit Pasca Pandemi. Retrieved from IDX Channel : <https://www.idxchannel.com/>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tim *Riset IDX Channel* menunjukkan bahwa *Go Food* adalah layanan pesan antar makanan *online* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia⁵. Bukan hanya itu, tetapi *Go Food* juga dianggap sebagai layanan pesan antar makanan paling populer (75%) di Indonesia. Menurut perhitungan Tim *Riset IDX Channel*, *Go Food* mengungguli *Grab Food* dan *Shopee Food*. Meskipun *Shopee Food* baru beroperasi sejak 2021, ia sudah bisa menempati posisi ketiga *setelah* *Grab Food* dengan nilai 28%, menurut perhitungan. *Grab Food* menempati peringkat dua dengan nilai 57%. Investigasi ini mewawancara 1.200 responden di enam kota pada bulan April 2023. Dengan tingkat kepercayaan 95%, penelitian ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8 persen.

Berdasarkan data di atas *Shopee food* berada pada peringkat ketiga sebagai layanan pesan antar makanan dan minuman di Indonesia. Sementara berdasarkan data *SimilarWeb*, Sepanjang tahun 2023, *Shopee* menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data *SimilarWeb*, *Shopee* mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari hingga Desember 2023, mengungguli pesaingnya seperti *Tokopedia* dan *Lazada*⁶. Fenomena gap yang terjadi *Shopee Food* seharusnya dapat memenangkan persaingan, tapi ternyata kalah saing dengan *Go Food* dan *Grab Food*. Hal tersebut menyebabkan kesenjangan karena, *shopee marketplace* dapat menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sedangkan untuk *Shopee Food* justru hanya bisa menduduki peringkat ketiga sebagai layanan pesan antar makanan di Indonesia masih berada dibawah *Go Food* dan *Grab Food*.

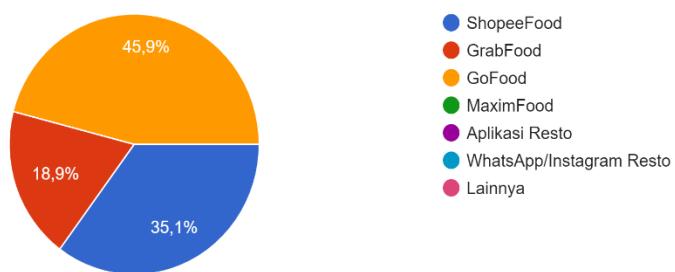
⁵ Reza, pahlevi. (2022). ”Nilai Transaksi *Go Food* Lebih Besar Dari *Shopee Food* Dan *Grab Food*”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-Go-Food-lebih-besar-dari-Shopee-Food-dan-Grab-Food>.

⁶ Adi, Ahdiat. (2024).” 5 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

Memperkuat data tersebut, berdasarkan pra riset terhadap 37 orang responden warga kota semarang, ditemukan penggunaan layanan pesan antar makanan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 : Platfrom layanan pesan antar makanan dan minuman yang paling sering digunakan di Kota Semarang.

Aplikasi atau Platfrom layanan pesan antar makanan dan minuman apa yang paling sering anda gunakan?
37 jawaban



Tabel di atas menunjukkan bahwa *Go Food* merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh warga Semarang dalam mengakses layanan pesan antar makanan, yakni sebesar 45,9%. Hasil ini disusul dengan platform *Shopee Food* sebanyak 35,1%, dan pada urutan terakhir dengan platform *Grab Food* sebanyak 18,9%.

Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam pemasaran digital, seperti yang dilakukan oleh *Go Food* membuat peluang peningkatan penjualan semakin menipis, inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan⁷. *Shopee Food* harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menarik minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

⁷ Nurudin dan Dkk, “Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.”

Keputusan pembelian adalah sasaran utama yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis, di mana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan antara beberapa pilihan produk atau jasa.⁸. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Banyak cara bagi pelaku bisnis *online* agar dapat meningkatkan pembelian konsumen, seperti memperhatikan *review* pelanggan saat menjual produk secara *online*. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, dapat membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak⁹. bisa juga dengan menggunakan godaan, seperti sistem *bundling*, dan gratis ongkos kirim karena konsumen pada umumnya membeli sebuah produk/ makanan dan minuman lebih mengutamakan atas dasar pertimbangan promo dan potongan ongkos kirim, bukan kebutuhan mereka sendiri¹⁰.

Costumer Online review yaitu ulasan atau komentar konsumen pada kolom yang disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut setelah melakukan pembelian produk¹¹, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Costumer online review* dianggap sebagai media promosi yang paling jujur dari pelanggan yang dilakukan secara *online*, mereka harus diteliti lebih lanjut dari segi dampaknya terhadap keputusan pembelian di *Shopee Food*. Sayangnya, ada situasi ketika ulasan tidak secara akurat mencerminkan kenyataan.

⁸ Philip & Gerry Armstrong Kotler. (2016). “*Prinsi-Prinsip Pemasaran*”. edisi 13.

⁹ Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian. (2022). “Pengaruh *Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace*,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2: 416–24, <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>.

¹⁰ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

¹¹ Nuruddin. (2023) .“The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

Sebagian besar pelaku bisnis membuat ulasan palsu untuk memastikan bahwa produk mereka selalu mendapatkan penilaian positif. Untuk mengatasi masalah ulasan palsu yang beredar di berbagai produk, *Shopee* hanya mengizinkan pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di *platform* untuk memberikan ulasan. Selain itu, *Shopee* juga meminta pelanggan untuk mengunggah gambar barang yang telah dibeli. Dengan cara ini, *Shopee memvalidasi* pengulas yang benar-benar membeli produk dari situsnya, guna menjaga keaslian ulasan dan melindungi produk dari penilaian yang tidak valid. Ulasan pembeli atau *Costumer Online Review* di internet dapat membantu pembeli lain, tetapi juga dapat menghalangi orang untuk membeli barang¹².

Berdasarkan beberapa Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurudin¹³, Henny Welsa¹⁴, dan Yoga Endhi Pratama¹⁵ menemukan bahwa *costumer online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Vania, menemukan bahwa ulasan *online* produk atau *Costumer Online Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Tokopedia.com*¹⁶.

Keputusan pembelian juga dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran seperti *product bundling*, dengan melakukan pemaketan pada produk yang dijual pada layanan *Shopee Food*, diharapkan dapat menambah penjualan produk yang kurang begitu laku, karena produk tersebut akan di gabungkan dengan

¹² Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian. (2022).“Pengaruh *Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Marketplace”*. *Jurnal Manajemen*.

¹³ Nuruddin. (2023) .“The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

¹⁴ Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian. (2022).“Pengaruh *Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Marketplace”*. *Jurnal Manajemen*.

¹⁵ Yoga Endhi Pratama, Sudarwati Sudarwati, and Istiqomah Istiqomah. (2019). “Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review Dan Kepercayaan,” Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 02: 445–53, <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>.

¹⁶ Vania Fransiska Sudjatmika. (2017). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com,” *Ekonomi Bisnis* 17, no. 1: 1–12, <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.

produk yang sering dibeli konsumen, adanya *product bundling* juga memudahkan konsumen dalam memilih menu apa yang akan dia pesan karena lebih efektif dan praktis. Jika dalam pembelian per produk harga akan lebih mahal, karena biasanya terdapat selisih pada harga *bundling* dengan harga satuan per produk hal tersebut akan menarik minat beli konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian¹⁷.

Product bundling adalah pemaketan/ kombinasi produk hasil *kolektif* yang cenderung harganya lebih rendah daripada jika dibeli secara terpisah¹⁸. Untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan, *Product bundling* digunakan dengan tujuan meningkatkan daya pikat konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dewi¹⁹, dan Lukyani²⁰ menemukan bahwa *Product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Maryani menemukan bahwa *Product Bundling* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian²¹.

Pemberian kupon gratis ongkos kirim juga dapat mendorong tingkat keputusan pembelian karena dengan adanya kupon gratis ongkos kirim konsumen tidak akan dikenakan biaya tambahan untuk pengantaran makanan atau minuman dari resto ke tempat tujuan, sehingga hal tersebut akan menarik minat beli konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian²². Promo gratis ongkos

¹⁷ Anggi Anugrah Putri and Sampurno Wibowo. (2017).“Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor),” *E-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2: 206.

¹⁸ Dewi Mustikasari et al. (2021).“Pengaruh Product bundling Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R”* 4, no. 2: 284, <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

¹⁹ Dewi Mustikasari et al. (2021).“Pengaruh Product bundling Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R”* 4, no. 2: 284, <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

²⁰ Defita Lukyani, Rois Arifin, and Alfian Budi Primanto. (2024). “Pengaruh Pemasaran Cross Selling, Pemasaran Viral, Dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1: 256–65.

²¹ D Maryani. (2023).“*Analisis Pengaruh Viral Marketing Message, Brand Ambassador, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Di PT. Esa Sagara Autotara Mitsubishi Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pekalongan).

²² Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

kirim ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis karena, sebagian besar konsumen mempertimbangkan harga makanan dan minuman dengan biaya ongkos kirim, sehingga jika memberikan potongan biaya ongkos kirim dapat menentukan keputusan pembelian konsumen *online*.

Gratis ongkos kirim adalah pemberian potongan harga biaya pengantaran suatu produk/ makanan dari penjual ke konsumen dengan syarat dan ketentuan berlaku²³. Dengan adanya promo ini, banyak manfaat yang dirasakan. Bagi konsumen, dengan adanya promo gratis ongkos kirim, konsumen tidak perlu lagi pusing atau berpikir tentang biaya kirim yang akan mereka keluarkan, dan bagi pelaku bisnis *online* mereka mendapatkan peningkatan pada penjualan produk²⁴.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zakiyah²⁵, dan Niffari²⁶ menemukan bahwa Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Rahmawati²⁷ menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian anak kos pada aplikasi *Shopee*.

Kajian terhadap perilaku konsumen *Online Food Delivery* (OFD) perlu dilakukan dalam upaya pengembangan bisnis. Kota Semarang berdasarkan penelitian *Tenggara Strategics* merupakan salah satu kota besar pengguna *Online*

²³ Khofifah Nur Azizah, Sonny Subroto Maher Laksono, and Nuril Aulia Munawaroh. (2023). “Pengaruh *Online* Customer Review, *Online* Customer Rating, Dan Tagline ‘Gratis ongkos kirim’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri),” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 05: 50–60.

²⁴ Kadek Ary Asta. (2024). “Promo Gratis Ongkos Kirim Menjadi Daya Tarik Belanja *Online*, 2023, <https://www.kompasiana.com/aryasta2929/656d368312d50f5be90cb854/promo-gratis-ongkos-kirim-menjadi-daya-tarik-belanja-online>.

²⁵ Z Zakiah and M Trianita. (2022). “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang,” *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21 (2): 1–2, <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>.

²⁶ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

²⁷ Diyah Ayu Rahmawati, “Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang),” 2023, 1–83.

Food Delivery (OFD) di Indonesia²⁸. Oleh karena itu peneliti mengambil responden yang berdomisili di Kota Semarang dengan penduduk yang mayoritas menengah ke atas serta bekerja sebagai pegawai kantoran. Keberadaan layanan *Shopee Food* di Semarang membuka peluang bagi layanan pesan-antar makanan secara *online*, dan membuka lapangan pekerjaan dengan kebutuhan *driver Shopee Food* yang bekerja sebagai pengantar makanan maupun minuman dari resto kepada konsumen.

Selama ini, kajian mengenai strategi pemasaran *Shopee Food* lebih banyak berfokus pada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, sementara masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan *Shopee Food*. Seperti variabel *costumer online review* yaitu ulasan *online* pelanggan yang pernah membeli produk sehingga calon konsumen dapat mengetahui mulai dari kesesuaian produk dengan di aplikasi, kepuasan pelanggan setelah membeli produk, dan memberikan kepercayaan dihati calon konsumen, maka dengan adanya *costumer online review* akan bermanfaat bagi calon konsumen serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Variabel *product bundling* adalah membuat pemaketan beberapa produk sehingga menjadikan harga yang relatif murah jika dibandingkan membeli produk secara terpisah, maka dengan adanya *product bundling* akan bermanfaat bagi konsumen seperti lebih menghemat waktu dan harga saat membeli produk secara *bundling*, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis dari beberapa penelitian terdahulu bahwa variabel pengaruh *online costumer review*, *product bundling*, dan gratis ongkos kirim ditemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta dari penelitian terdahulu belum ditemukan penelitian terkait Pengaruh *Online Costumer Review*, *Product bundling*, dan Gratis ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian, dan belum banyak yang meneliti tentang perilaku konsumen pada

²⁸ Stella Kusumawardhani. (2022)." Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) Di Indonesia, https://asset.tenggara.id/assets/source/file-research/OFD/Tenggara_Strategics_-_2022_OFD_Research_-_Presentation.pdf.

pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang, maka hal tersebut menjadi sebuah *novelty* (kebaruan) pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh *Online Costumer Review*, *Product bundling*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah penelitian:

1. Apakah *costumer online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang?
2. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang?
3. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *costumer online review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masing-masing pihak yaitu:

Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para akademisi sebagai berikut:

1. Menjadi acuan bagi penelitian baru terhadap masalah yang sama.
2. Mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, khususnya sejauh mana pemikiran telah dibentuk dan dibawa ke lapangan guna menyempurnakan aspek-aspek yang selama ini dianggap kurang.
3. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan yang digunakan sebagai aspek penelitian untuk menjadi acuan sumber data peneliti selanjutnya guna untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai ‘Pengaruh *costumer online review, product bundling*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian’.

Bagi Praktisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para praktisi sebagai berikut :

1. Bagi Merchant *Shopee Food*, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukkan bagi manajemen *Merchant Shopee Food* khususnya dibidang pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *costumer online review*, melakukan *product bundling*, dan memberikan voucher gratis ongkos kirim.
2. Bagi seorang marketing bisnis untuk bisa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *costumer online review*, melakukan *product bundling*, dan memberikan voucher gratis ongkos kirim.
3. Bagi pelaku bisnis *online* diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan atau referensi untuk mengembangkan bisnisnya dapat melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan *costumer online review*, melakukan *product bundling*, dan memberikan voucher gratis ongkos kirim.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam 3 BAB yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Penelitian pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Penelitian pada bab ini yaitu tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang *costumer online review*, *product bundling*, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Penelitian pada bab ini yaitu metode penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai temuan hasil dari penggolahan data pada SPSS, kemudian dilakukan pendeskripsian hasil tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan, keterbatasan, dan saran sehubung dengan hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Teori ini akan berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, membuat landasan teori dengan benar dan baik sangat penting untuk penelitian karena akan berfungsi sebagai pondasi dan landasan untuk penelitian itu sendiri²⁹.

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory adalah jenis teori yang sangat abstrak dan umum. Teori ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan *komprehensif* tentang fenomena sosial yang luas dan kompleks. *Grand theory* cenderung mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang struktur sosial, interaksi manusia, dan dinamika masyarakat dalam skala besar³⁰.

2.1.1.1 . Theory Of Planned Behavior (TPB)

Izek Ajzen, mengemukakan teori Theory Of Planned Behavior yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action dinyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu³¹. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapannilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi.

²⁹ Berliana. (2021). "Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. 2013–15.

³⁰ Prayudi, "Apa itu Grand theory, Middle theory dan Applied theory, 2023. <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/10/08/apa-itu-grand-theory-middle-theory-dan-applied-theory/>."

³¹ Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior 1."

1. Sikap Lingkungan

Individu memiliki sikap cinta lingkungan ketika mereka percaya bahwa tindakan mereka terhadap lingkungan memiliki dampak positif untuk dirinya sendiri.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku.

3. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka³². Sedangkan menurut Sunarto Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai penelitian mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang atau jasa, pengalaman, dan ide³³.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas yang mengungkapkan mengenai perilaku konsumen makan dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah Interaksi dalam pembelian dan proses pertukaran mencakup konsumsi, perolehan, penggunaan barang dan jasa, serta pengalaman dan ide. Untuk memberikan gambaran yang lebih umum, riset perilaku konsumen dilakukan

³² M. Mowen, J. C., & Minor. (2002). "Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.

³³ Y. Sunyoto, D., & Saksono. (2022). *Perilaku Konsumen*.

berdasarkan tiga perspektif yang berfungsi sebagai pedoman dalam memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku akuisisi konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Sejak tahun 1970-an hingga awal 1980-an, para peneliti melihat konsumen sebagai pengambil keputusan. Dalam pandangan ini, pembelian dianggap sebagai hasil dari situasi di mana konsumen merasakan adanya masalah, yang kemudian diselesaikan melalui proses rasional. Perspektif pengaruh perilaku menggambarkan konsumen yang menjalani serangkaian langkah tertentu saat melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi setelah pembelian. Pendekatan ini berakar pada pengalaman *kognitif* dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pengambilan keputusan ini, para ahli berusaha mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi, kemampuan bersosialisasi, serta kemampuan untuk menjelaskan risiko dan biaya yang mungkin dihadapi.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif pengalaman dalam pembelian konsumen menyatakan bahwa dalam beberapa situasi, konsumen tidak selalu melakukan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan yang rasional. Sebaliknya, mereka sering membeli produk dan jasa untuk mendapatkan kesenangan, menciptakan fantasi, atau merasakan emosi tertentu. Klasifikasi berdasarkan perspektif ini menunjukkan bahwa pembelian sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan untuk mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain karena merasa bosan dengan merek yang lama dan tertarik pada produk baru. Banyak konsumen melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan, demi mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam. Para peneliti yang menganalisis dari perspektif pengalaman

akan fokus pada identifikasi emosi dan simbol-simbol yang terkait dengan proses pembelian. Akar dari perspektif pengalaman ini berasal dari psikologi, motivasi, serta beberapa bidang dalam sosiologi dan antropologi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif pengaruh perilaku beranggapan bahwa kekuatan lingkungan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk terlebih dahulu. Dalam pandangan ini, konsumen tidak hanya melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi saat membeli produk atau jasa. Tindakan pembelian konsumen lebih merupakan respons langsung terhadap kekuatan eksternal, seperti promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Peneliti yang menganalisis dari perspektif ini akan memperhatikan apakah tekanan sosial atau kelompok memiliki pengaruh yang signifikan. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis³⁴.

b. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran masing-masing individu. Menurut Kotler dan Keller, terdapat tujuh peran konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) *Initiator* (Pencetus), Individu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli suatu produk
- 2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh), Individu yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain, biasanya dengan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

³⁴ Y. Sunyoto, D., & Saksono. (2022). *Perilaku Konsumen*.

- 3) *Decider* (Pembuat Keputusan), Seseorang yang menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak..
- 4) *Approver* (Pemberi Persetujuan), Individu yang memiliki wewenang untuk menyetujui atau menolak keputusan pembelian.
- 5) *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang), Individu yang berwenang untuk membatasi akses pembeli ke pusat pembelian.
- 6) *Buyer* (Pembeli), Seseorang yang melakukan pembelian secara langsung.
- 7) *User* (Pengguna), Seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli³⁵.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & amstrong Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli³⁶. Menurut Yulianti mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan untuk membeli berbagai produk dan merek, yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi informasi, pelaksanaan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi keputusan setelah pembelian³⁷.

³⁵ Kolter & Amstrong. (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 13

³⁶ Kolter & Amstrong. (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 13

³⁷ N. M. D. R Yulianti. (2020). "The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products. Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020 ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online) Http:/," *Scientific Journal of Management and Business Volume 5, No. 1, June 2020. ISSN: 2528-1208 (Print), ISSN: 2528-2077 (Online)* 5, no. 1: 69–79.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan antara beberapa pilihan produk atau jasa. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen yang akan memicu terjadinya pembelian. Maka dari itu untuk membuat konsumen tertarik perlu untuk mengetahui apa keinginan konsumen dalam membeli produk. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya didorong oleh preferensi individu serta keinginan akan kesesuaian sosial.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kelima faktor tersebut adalah rentang umur, efisiensi, testimoni, ketersediaan promo, serta kemudahan dan keamanan dalam melakukan proses pembayaran.

1. Umur Konsumen

Generasi masa kini hidup dan tumbuh bersama teknologi. Maka, tak heran jika faktor umur sangat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja *online*. Dua generasi yang sering bersentuhan dengan teknologi adalah milenial dan generasi Z.

2. Efisiensi Proses Belanja

Salah satu keuntungan berbelanja *online* adalah konsumen dimungkinkan untuk mencari barang apapun hanya dari satu *device*, tanpa harus repot-repot keluar rumah hanya untuk berbelanja. Faktor kemudahan inilah yang dapat di manfaatkan untuk menambah keunggulan *online shop*.

3. Testimoni Konsumen Sebelumnya

Testimoni atau bisa disebut *Customer Online Review* biasanya digunakan untuk memastikan bahwa foto dan deskripsi sudah sesuai dengan produk aslinya, calon konsumen biasanya akan melihat-lihat testimoni dari para konsumen sebelumnya. Produk yang betul-betul bagus pasti akan mendapatkan umpan balik atau testimoni yang bagus pula dari pelanggan.

4. Banyaknya Tawaran Promo yang Menarik

Salah satu cara yang dapat Anda aplikasikan untuk menarik lebih banyak pelanggan adalah dengan mengadakan event promosi menarik, mulai dari diskon, *clearance sale*, *buy 1 get 1*, *product bundling*, *flash sale* dan pemberian promo gratis ongkos kirim.

5. Kemudahan dan Keamanan Metode Pembayaran

Sebagai pemilik bisnis, penting untuk memastikan bahwa calon konsumen dapat merasakan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja di toko Anda. Faktor keamanan dan kemudahan yang dimaksud dapat diwujudkan dengan menawarkan opsi-opsi pembayaran yang sudah terjamin aman³⁸.

c. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam merupakan salah satu aspek yang dapat menciptakan masalah yang mengarah pada *falah* (kebahagiaan di dunia dan akhirat). Dalam konteks konsumsi, hal ini juga tidak terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi muncul karena adanya permintaan terhadap barang dan jasa yang timbul dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam Islam, keinginan sering kali dianggap sebagai sesuatu yang berasal dari nafsu, sehingga konsumsi seharusnya didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan.

Islam memberikan tuntunan agar tidak berlebih-lebihan (*Israf*) dalam memenuhi kepuasan pribadi, termasuk dalam membelanjakan harta atau melakukan pembelian. Dalam Qs. Al. A'raf ayat 31 Allah SWT Memperingatkan;

يَنْهَا أَدَمَ حُذْوَارِيْنَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرَبُوَا وَلَا شُرْفُوَا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

³⁸ Nida Amalia. (2022).” 5 Faktor Penting Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online!, <https://fazz.com/id/newsroom/business/fakta-keputusan-belanja-online/>.

Ayat ini menegaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai seseorang yang berlebihan (*isrāf*) dalam mengonsumsi makanan atau minuman dapat menyebabkan penyakit dan menurunkan kualitas hidup³⁹. Ahmad Mustafa Al-Marāghi mendefinisikan *isrāf* sebagai segala perbuatan yang melampaui batas, meliputi segala bentuk pemborosan atau tindakan berlebihan yang melebihi batas ketentuan syari'ah⁴⁰.

Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional dan menghindari perilaku yang konsumtif yang berpotensi merugikan diri sendiri dan orang lain⁴¹. Perilaku konsumtif dapat berdampak pada kondisi finansial apabila pengeluaran konsumsi melebihi penghasilan yang diperoleh seseorang. Seorang muslim dinilai rasional jika dalam melakukan pembelanjaan mengikuti prinsip-prinsip berikut⁴²:

1. Membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, tidak terlalu kikir dan tidak terlalu boros, sesuai pesan yang disampaikan QS. Al- Israa ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْنُولَةً إِلَى عَنْقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَنْعَدْ مَلْوَمًا
مَحْسُورًا

“*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan lah kamu terlalu mengulurkan karena itu kami menjadi tercela dan menyesal*”

Menurut Fauzia Ulirrahmi, Ayat ini mencerminkan konsep keseimbangan dan kehati-hatian dalam penggunaan sumber daya dengan adanya larangan pada manusia untuk menjadi kikir dan serakah serta larangan adar tidak terlalu pemurah atau berlebihan dalam memberi sedekah⁴³.

³⁹ Nahar dan dkk, “Diet in Islamic Perspective.”

⁴⁰ Musthafa, ““Tafsir al-Marāghi”, Jilid 7.”

⁴¹ Afrina, “Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam.”

⁴² Afrina, D. 2019. “Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam”. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>

⁴³ Ulirrahmi, “Efisiensi Ekonomi Dalam Islam: Kajian Terhadap Qs. Al-Isra Ayat 26-29.”

2. Berbelanja tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, melainkan untuk kepentingan jalan Allah (*fi sabillah*), sesuai petunjuk QS. Al-Israa ayat 26 yang menyatakan,

وَءَاتِ دَّا الْفُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرِا

“Dan berikan kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam pejalanan: dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara bonus”

Menurut Quraish Shihab, pembelanjaan harta tidak boleh menyebabkan sia-sia dan hanya untuk kepentingan sendiri, melainkan dapat memberikan manfaat bagi umat, bangsa, dan agama⁴⁴. Islam juga menekankan larangan pemborosan dalam penggunaan sumber daya, termasuk uang, waktu, dan sumber daya lainnya,

3. Hanya melakukan pembelian barang-barang yang halal dan *thayyib* (baik), mengikuti petunjuk umum QS. Al-Baqarah ayat 173,

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمُنْيَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَكَ بِهِ لِيَعْيِرَ اللَّهُ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادِ فَلَا إِثْمٌ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Menurut Quraish Shihab, Sesungguhnya (Allah swt.) hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan apa (binatang) yang (ketika) disembelih (disebut nama) selain Allah. Tetapi, barang siapa (dalam keadaan) terpaksa (memakannya) sedangkan dia tidak menginginkan-(nya) dan tidak (pula)

⁴⁴ Shihab, ““Tafsir Al-Miṣbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’ān”, jilid 5, Jakarta: Lentera Hati, 102.”

melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, lagi Maha Pengasih⁴⁵.

4. Tidak menghabiskan harta untuk berbelanja saja, namun harus melakukan investasi untuk pertumbuhan ekonomi⁴⁶, sesuai petunjuk QS. Al-Baqarah ayat 261:

مَّنْ الَّذِينَ يُنْفَقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَّلَ حَبَّةٌ أَنْبَتَ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سَنَبِلَةٍ مَا لَهُ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَعِّفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلَيْهِ

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui”.

Menurut Sakinah, orang yang melakukan infaq maka sebenarnya ia menolong ratusan, ribuan, jutaan bahkan milyaran orang miskin di dunia untuk berproduktifitas ke arah yang lebih baik. Maksudnya infaq orang-orang kaya jika diinvestasikan, kemudian disalurkan kepada yang berhak untuk hal-hal yang produktif maka investasi tersebut akan bernilai dunia-akhirat, hal tersebut sejalan dengan pengertian investasi yaitu mengalokasikan dana atau sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan di masa depan⁴⁷.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kolter & Amstrong mengatakan bahwa terdapat tiga indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen (produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen)

⁴⁵ Shihab, ““Tafsir Al-Miṣbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’ān”, jilid 1, Jakarta: Ahkamul Quran li Al-Jashshash, 112.”

⁴⁶ Rianto, ““Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah”. Bandung: CV. Alfabeta.”

⁴⁷ Sakinah, “Investasi dalam Islam.”

2. Ketertarikan atau minat terhadap produk (produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan)
3. Keputusan menggunakan produk (konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli)⁴⁸.

2.1.4 Costumer Online Review

a. Pengertian Costumer Online Review

Costumer online review tanggapan dari konsumen yang telah membeli produk atau jasa, di mana mereka memberikan *rating* atau komentar pada kolom yang disediakan dalam aplikasi belanja *online*. Calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaatnya. Hal ini memudahkan konsumen untuk membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh penjual *online* lainnya, berkat perkembangan pesat *digital marketing* yang memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga mereka tidak perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung⁴⁹.

Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, yang menunjukkan bahwa jumlah ulasan dapat dijadikan indikator popularitas atau nilai dari suatu produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun, tidak selalu berarti bahwa semakin banyak ulasan dan rating yang positif akan menjamin bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Kehadiran *costumer online review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari pelanggan sebelum melakukan pembelian *online*. Konsumen akan memiliki lebih banyak kemudahan untuk mencari perbandingan dengan penjual *online* lain yang menjual barang serupa. Ini

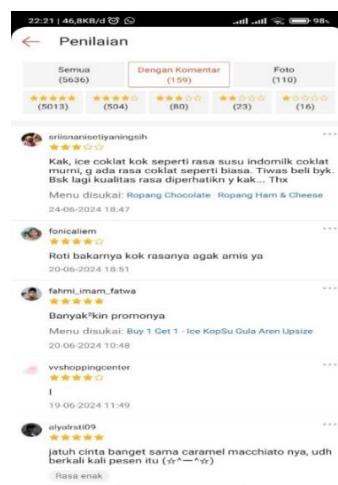
⁴⁸ Kolter & Amstrong. (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” Edisi 13, hal. 195

⁴⁹ Mulla, Yasmin, dkk. (2015). ”Acknowledgement of manuscript reviewers, the underappreciated contributors”: Nutrition & Metabolism, Vol 12 edisi 1.

karena penggunaan *digital marketing* yang cepat, yang memberikan keuntungan kepada pelanggan, karena pelanggan tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung untuk mendapatkan informasi⁵⁰.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan *Costumer Online Review* adalah sebuah ulasan atau penilaian dari komsumen yang pernah membeli atau menggunakan barang atau jasa pada kolom yang sudah disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut⁵¹. *Online Customer Review* dianggap sebagai media promosi yang paling jujur dari pelanggan yang dilakukan secara *online*, mereka harus diteliti lebih lanjut dari segi dampaknya terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Dengan evaluasi. Rasa penasaran pembeli terhadap barang atau jasa yang tersedia di pasar dapat dijawab oleh pembeli *online*, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan pembeli di internet dapat membantu pembeli lain, tetapi juga dapat menghalangi orang untuk membeli barang.

Gambar 2. 1: Contoh Costumer Online Review Pada resto di Shopee Food.



Sumber : Screnshot Pada Resto Beli Kopi di Shopee Food

⁵⁰ Jessica, J. (2022)." Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Tiket. Com/Jessica/24180466/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.

⁵¹ Nuruddin. (2023) .“The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal 3*, no. 1: 19–31.

b. Dimensi *Costumer Online Review*

Dimensi *Online Customer Review* Menurut Jessica, *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. *Kredibel*, Ini mengacu pada informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna. Jika terdapat kesalahan dalam informasi tersebut, kesalahan itu seharusnya tidak signifikan, dan sumber informasi harus dapat dipertanggungjawabkan. Dimensi ini mencakup:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), Menggambarkan sejauh mana sumber informasi dianggap jujur, memiliki integritas, dan dapat diandalkan.
 - b. Jujur (*Honest*), merupakan keputusan individu untuk mengungkapkan perasaan, kata-kata, dan tindakan mereka dengan jujur, tanpa manipulasi atau kebohongan demi keuntungan pribadi.
2. Keahlian adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu peran tertentu, yang dapat ditransfer dari satu individu ke individu lainnya. Keahlian ini terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*), Kemampuan untuk memahami kebutuhan masyarakat, memprioritaskan layanan, menyusun agenda, dan mengembangkan program layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
 - b. Berguna (*Useful*), Kemampuan yang menghasilkan manfaat atau keuntungan, membantu pelanggan dalam memperoleh informasi terkait produk atau jasa.
3. Menyenangkan adalah kemampuan untuk menghasilkan perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*), ungkapan rasa senang yang muncul dari kepuasan terhadap pelayanan dan informasi yang diberikan.pelayanan serta informasi yang diberikan.

- b. Menarik (*Interesting*), ungkapan rasa senang yang timbul dari ketertarikan terhadap bentuk, warna, dan aspek lainnya.
- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*), keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat atau menerima informasi terkait produk atau jasa tersebut⁵².

c. Indikator Costumer *Online Review*

Terdapat lima indikator *customer online review* menurut Atma Fadna Rinaja:

- 1. *Source Credibility* (kredibilitas sumber), kredibilitas merupakan gambaran dari seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang besar terhadap evaluasi produk.
- 2. *Argument Quality* (kualitas pedapat), kualitas argument mengacu pada seberapa kuat *persuasive argument* yang melekat pada pesan informasi.
- 3. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya *online customer review* pada *e-commerce*.
- 4. *Review Valence* (ulasan gabungan), valensi di sini merujuk pada sifat positif dan negatif dari suatu pernyataan yang terdapat dalam pesan. Valensi informasi dapat memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

⁵² Jessica, J. (2022). "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Tiket. Com/Jessica/24180466/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.

5. *Quantity of Review* (jumlah ulasan), jumlah ulasan mencerminkan seberapa banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk serta bagaimana pengalaman mereka terkait produk tersebut⁵³.

2.1.5 *Product bundling*

a. Pengertian *Product bundling*

Product bundling sering disebut sebagai paket penjualan. Sedangkan menurut Gerard Tellis and S. Stremersch umumnya harga yang ditawarkan untuk kombinasi produk hasil kolektif lebih rendah dibandingkan dengan harga masing-masing produk jika dibeli secara terpisah.

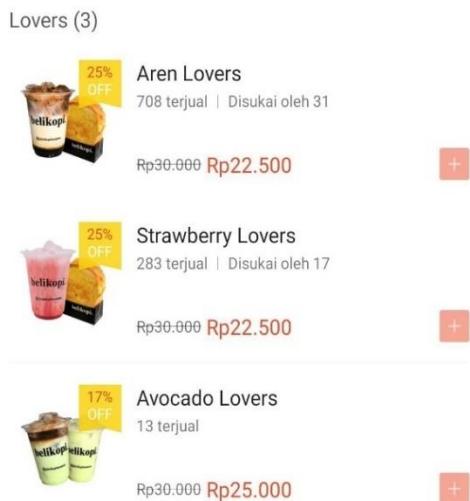
Produk bundel lebih menonjol dibanding produk yang tidak dibundel sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik untuk memasuki resto pada aplikasi *Shopee Food* dikarenakan penawaran produk bundel yang menarik. Melakukan penawaran produk dengan sistem bundel dapat juga mengarahkan perhatian konsumen pada produk terpisah yang disertakan bahkan jika konsumen tidak memilih untuk membeli produk bundel, mereka akan melihat produk tersebut atau bahkan membeli produk tersebut secara terpisah⁵⁴.

Berdasarkan pengertian *product bundling* di atas maka dapat disimpulkan *Product bundling* adalah pengemasan atau kombinasi produk hasil *kolektif* yang biasanya ditawarkan dengan harga lebih murah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah. Tujuan penerapan strategi ini adalah untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. *Product bundling* adalah pemaketan/ kombinasi produk hasil *kolektif* yang cenderung lebih murah di bandingkan harga per individu produk apabila di beli terpisah.

⁵³ Atma, F, Ida Bagus, N, and Bernadetta, D. (2022) .“Pengaruh *Online Customer Review*, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3: 435–48, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.

⁵⁴ Gerard Tellis and S. Stremersch. (2006). “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing* 66, no. January: 55–72.

Gambar 2. 2: Penerapan *Product bundling* Pada Shopee Food



Sumber : Screnshot Pada Resto Beli Kopi di *Shopee Food*..

b. Jenis *Product Bundling*

Stremersch dan Tellis mengklasifikasikan strategi *bundling* dalam dua dimensi utama, yaitu *bundling focus* dan *bundling form*.

- Bundling focus* Ini adalah strategi bundling yang berfokus pada dua jenis, yaitu product bundling dan price bundling.
 - Product bundling*. *Product bundling* didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk dalam satu harga. Produk-produk ini telah digabungkan menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi fungsinya.
 - Price bundling*. *Price bundling* didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk berbeda dalam satu paket harga tanpa menggabungkan produk tersebut menjadi satu kesatuan. Dalam hal ini, harga yang dibayarkan adalah untuk *price bundling*, dan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut lebih didorong oleh harga, bukan karena adanya nilai tambah dari produk.
- Bundling form* Ini adalah strategi bundling yang terbagi menjadi pure bundling dan mixed bundling.
 - Pure bundling* Merupakan jenis product bundling di mana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan dalam bentuk paket. Dalam

model ini, konsumen tidak memiliki opsi untuk membeli produk secara terpisah; mereka harus memilih untuk membeli paket atau tidak sama sekali.

2. *Mixed bundling* Jenis product bundling di mana konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk baik dalam bentuk paket maupun secara terpisah. Biasanya, pada jenis ini, konsumen akan diberikan beberapa keuntungan saat membeli dalam bentuk paket, seperti diskon atau bonus lainnya⁵⁵.

b. Kunci Keberhasilan *Product Bundling*

Guiltinan menjelaskan bahwa keberhasilan efektivitas product bundling bergantung pada tingkat keterkaitan (*complementary*) antara barang atau jasa yang digabungkan dalam *bundling*⁵⁶. Simon dan Ruth menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap product *bundling* dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dapat digunakan bersama-sama serta harga yang ditetapkan dalam *bundling*. *Product bundles* yang terdiri dari produk-produk saling melengkapi cenderung menghasilkan niat beli (*purchase intention*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *bundling* produk yang tidak memiliki keterkaitan. Keberhasilan strategi *bundling* sangat tergantung pada pelaksanaannya⁵⁷. Menurut Frans M. Royan, ada beberapa indikator dalam *bundling*, agar konsumen berminat pada produk yang dipromosikan, yaitu:

1. Ketepatan

Ketepatan mencakup upaya perusahaan dalam menjalankan program *bundling* sesuai dengan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini meliputi ketepatan *bundling* sebagai alat promosi, ketepatan waktu pelaksanaan promosi *bundling*, serta durasi pelaksanaan *bundling* yang telah dirancang oleh perusahaan.

⁵⁵ Gerard Tellis and S. Stremersch. (2006). “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing* 66, no. January: 55–72.

⁵⁶ J. P. Guiltinan. (1987) ” *The Price Bundling of Service: A Normative Frame Work*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, Hal. 74-85.

⁵⁷ B. L. Simon & J. A. Ruth. (1995) ” *Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effect on Consumer Reservation Price for Bundle the New Product, and Tie in*, *Journal of Businis Research*, Vol. 33, hal. 219-230.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Penilaian harga mencakup harga produk itu sendiri, kualitas produk dibandingkan dengan harga, dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Jika harga sesuai dengan kualitas dan jumlah produk yang digabungkan, maka konsumen akan merasa puas, sehingga dapat meningkatkan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Frans M. Royan, salah satu keunggulan *bundling* adalah menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian secara satuan, sehingga menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Daya tarik

Daya tarik mengacu pada sejauh mana konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan melalui *bundling*. Ragam pilihan produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Selain itu, manfaat tinggi dari produk yang *dibundling* juga memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Namun, jika produk utama dan pendukung tidak memiliki fungsi yang saling melengkapi, hal ini dapat mengurangi minat konsumen.

4. Cara penggabungan produk

Cara penggabungan produk adalah proses produsen dalam mengombinasikan produk utama dan pendukung secara seimbang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi *bundling* akan efektif jika penggabungan dilakukan dengan tepat. Namun, jika jumlah produk utama terlalu sedikit dibandingkan dengan produk pendukung, hal ini dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli paket tersebut⁵⁸.

⁵⁸ Frans M. Royan. (2004). "Marketing Managemen". Jakarta: Elex Media Komputindo, hal. 59.

c. Indikator Product bundling

Menurut Tellis and Stremersch efektifitas *product bundling* bisa di ukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli.
2. Tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung
3. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan *product bundling*⁵⁹.

2.1.6 Gratis ongkos kirim

a. Pengertian Gratis ongkos kirim

Menurut Zakiah and Trianita Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai *insentif* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli⁶⁰. Sedangkan menurut Niffari Promo gratis ongkos kirim adalah salah satu jenis promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Ini termasuk dalam usaha penjualan khusus, seperti pameran, eksibisi, demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilaksanakan kapan saja⁶¹.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan gratis ongkos kirim adalah pembelian voucher yang dapat digunakan konsumen sehingga konsumen mendapatkan potongan biaya ongkos kirim/ biaya pengantaran makanan. Salah satu hal yang ditawarkan oleh pengelola *e-commerce* termasuk layanan pesan antar makanan *Shopee Food* adalah gratis ongkos kirim kepada

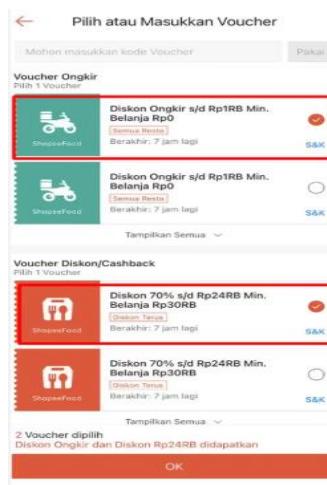
⁵⁹ Gerard Tellis and S. Stremersch. (2006). “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing,” *Journal of Marketing* 66, no. January: 55–72.

⁶⁰ Z Zakiah and M Trianita. (2022). “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang,” *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21 (2): 1–2, <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>.

⁶¹ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

konsumen guna mendongkrak penjualan. Dengan membebaskan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa strategi promo gratis ongkos kirim sangat efektif karena konsumen hanya membayar harga barang yang mereka beli.

Gambar 2. 3: Contoh Promo Gratis ongkos kirim Pada Layanan *Shopee Food*



Sumber : Screenshot Pada menu *voucher* layanan *Shopee Food*

b. Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim biasanya diberikan dengan syarat-syarat tertentu sehingga lebih menarik minat pembeli. Berikut adalah beberapa syarat dan ketentuan yang umumnya menyertai promo gratis ongkos kirim:

1. Tidak Permanen. Setiap bisnis tentu ingin menghindari kerugian akibat promo yang ditawarkan. Strategi gratis ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dalam waktu terbatas, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen secara efektif.
2. Memiliki Ketentuan Biasanya. Terdapat beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, yang biasanya berdasarkan nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah marketplace menawarkan gratis ongkos kirim untuk pembelian produk senilai Rp 50.000. Ketentuan ini harus dicantumkan saat penawaran produk. Karena ongkos kirim bervariasi tergantung alamat pembeli, nilai subsidi ongkos kirim akan

berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dan Semarang, dan ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebijakan perusahaan.

3. Berlaku Pada Acara Tertentu. Promo gratis ongkir sering kali diadakan pada acara-acara khusus, seperti peringatan ulang tahun atau hari besar nasional. Strategi ini dianggap sangat efektif untuk meningkatkan omset penjualan produk, karena pada saat acara tertentu, minat beli konsumen cenderung meningkat⁶².

c. Indikator Promo Gratis ongkos kirim

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller, dalam pengembangan program promosi penjualan, pemasar seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor penting untuk pelaksanaan program tersebut, yaitu:

1. Besarnya insentif. Pemasar perlu menentukan seberapa besar insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari batas minimum dapat meningkatkan respons terhadap penjualan, meskipun peningkatan tersebut cenderung menurun seiring dengan besarnya insentif. Dalam konteks promo gratis ongkos kirim, ini berarti memberikan potongan biaya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen.
2. Syarat – syarat untuk berpartisipasi. Pemasar, khususnya manajer pemasaran, harus membuat kondisi yang memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi. Insentif dapat ditawarkan kepada semua orang atau hanya kepada kelompok tertentu yang telah dipilih. Dalam promo gratis ongkos kirim, ini berarti menetapkan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mengklaim promo tersebut.
3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan. Jika periode promosi terlalu singkat, program tersebut mungkin tidak dapat menarik keuntungan karena pelanggan mungkin tidak melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika waktu terlalu lama, kekuatan program promosi

⁶² B. Aritonang. (2023). "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan.

untuk mendorong pembelian bisa berkurang. Dalam promo gratis ongkos kirim, ini berarti menetapkan batas waktu kadaluwarsa untuk promo tersebut.

4. Pemilihan sarana distribusi promosi. Pemasar harus menentukan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi penjualan. Misalnya, potongan harga dapat dipromosikan melalui kemasan produk. Dalam promo gratis ongkos kirim, ini berkaitan dengan pemilihan metode pengantaran yang digunakan oleh konsumen untuk menerima makanan atau minuman yang dipesan.
5. Penentuan waktu promosi. Pemasar perlu merencanakan jadwal pelaksanaan promosi penjualan dengan tepat. Penentuan waktu yang baik dapat membuat program promosi menjadi lebih efektif. Penerapan pada promo gratis ongkos kirim yaitu menentukan waktu yang tepat untuk memberikan promo gratis ongkos kirim pada konsumen seperti pada tanggal kembar, menjelang akhir bulan dan hari besar seperti idul fitri, idul adha, ramadhan dan lainnya⁶³.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan ragam variabel, dan hasil penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan tema pengaruh *costumer online review*, *product bundling*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dibuat berdasar landasan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut rangkuman penelitian terdahulu:

⁶³ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*).Niffari.

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Hasil	Variabel
1	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.Com Fransiska Vania Sudjatmika, 2017 ⁶⁴	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com adalah kemudahan.	X1 : Harga X2 : Ulasan Produk X3 : Kemudahan X4 : Keamanan Y : Keputusan Pembelian <i>Online</i>
2.	Pengaruh <i>Product bundling</i> Dan Inovasi Layanan 4.5g Terhadap	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>product bundling</i> dan	X1 : <i>Product bundling</i>

⁶⁴ Vania, F. (2017). "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com," *Ekonomi Bisnis* 17, no. 1: 1–12, <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.

	Keputusan Pembelian Pada XI Pascabayar Dewi Musikasari, Desi Saputri, Dewi Ratna Sari, Sri Hartini, Novian Ekawaty , 2021 ⁶⁵	inovasi layanan 4.5G berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X2 : Inovasi Layanan 4.5G Y1 : Keputusan Pembelian
3.	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi <i>Shopee Food</i> Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang Zakiah, Mery Trianita, 2022 ⁶⁶	promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi <i>Shopee Food</i> pada mahasiswa feb universitas bung hatta padang. <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh di aplikasi <i>Shopee Food</i> pada mahasiswa feb universitas bung hatta padang.	X1 : Promo Gratis ongkos kirim X2 : <i>Online Costumer Rating</i> Y1 : Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh Islamic Branding dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Islamic brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan	X1 : <i>Islamic Branding</i> X2 : <i>Online Costumer Review</i> Y1 : Keputusan Pembelian

⁶⁵ Dewi, M. (2021).“Pengaruh Product bundling Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XI Pascabayar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R”* 4, no. 2: 284, <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

⁶⁶ Z Zakiah and M Trianita. (2022). “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang,” *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21 (2): 1–2, <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>.

	Nurudin, 2023 ⁶⁷	variabel <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
5.	Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopee Food</i> (Studi Kasus Pengguna <i>Shopee Food</i> Di Semarang) Muhammad Isa An Niffari, 2023 ⁶⁸	variabel harga, promo gratis ongkos kirim, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	X1 : Harga X2 : Promo Gratis ongkos kirim X3 : Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian
6.	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing Message</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Dan Produk <i>Bundling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study kasus di PT. Esa Sagara Autotara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing Message</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	X1 : <i>Viral Marketing Message</i> X2 : <i>Brand Ambassador</i> X3 : Produk Bundling Y : Keputusan Pembelian

⁶⁷ Nuruddin. (2023) .“The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

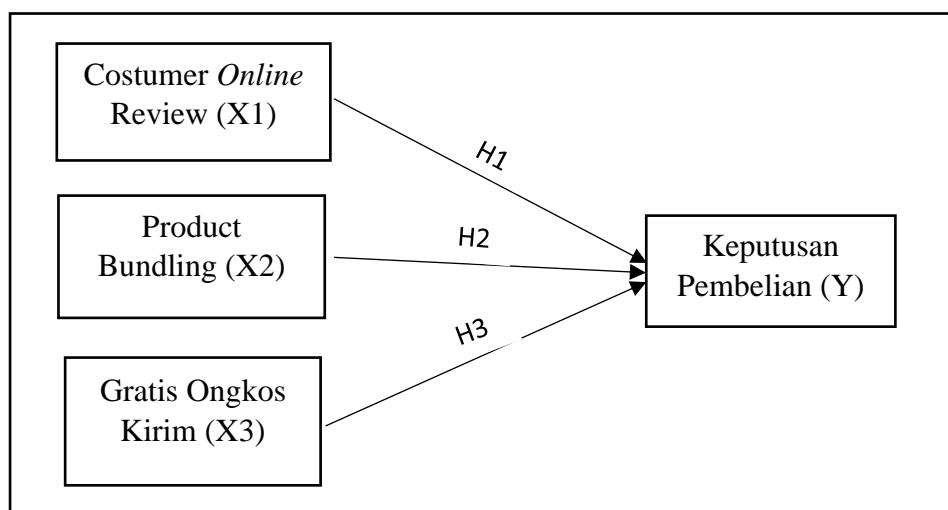
⁶⁸ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Food* (Studi Kasus Pengguna *Shopee Food* Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*).

Mitsubishi Pekalongan) Maryani Dewi., 2023 ⁶⁹	Produk <i>Bundling</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	
---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (variabel *independent*) yaitu *costumer online review*, *product bundling*, dan *gratis ongkos kirim*. Sedangkan variabel tetap (variabel *dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh *costumer online review*, *product bundling*, dan *gratis ongkos kirim* terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan *Shopee Food* di Kota Semarang. Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 4: Kerangka Pemikiran



⁶⁹ D Maryani. (2023)." *Analisis Pengaruh Viral Marketing Message, Brand Ambassador, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Di PT. Esa Sagara Autotara Mitsubishi Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pekalongan).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan/ dugaan sementara terhadap suatu masalah pada penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin benar. Moh Afif menyatakan bahwa hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurutnya, hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari⁷⁰. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh *Costumer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang

Costumer Online review adalah ulasan atau komentar konsumen pada kolom yang sudah disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut⁷¹.

Theory Of Planned Behavior (TPB) membantu menjelaskan mengapa pelanggan memilih untuk memberikan atau tidak memberikan ulasan online, serta bagaimana *Shopee Food* dapat memanfaatkan faktor-faktor ini untuk mendorong lebih banyak ulasan pelanggan. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan Sikap Lingkungan. Jika pelanggan merasa bahwa memberikan ulasan membantu orang lain atau bahkan dapat memberi manfaat bagi dirinya sendiri (misalnya mendapatkan poin atau diskon), mereka lebih cenderung untuk menulis ulasan. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa menulis ulasan hanya membuang waktu atau tidak berpengaruh signifikan, mereka cenderung tidak akan melakukannya.

⁷⁰ Moh. Afif. (2019) “Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi’in,” *KABILAH: Journal of Social Community* 4, no. 2: 34–43.

⁷¹ Nuruddin. (2023) .“The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

Berdasarkan beberapa Penelitian yang telah dilakukan oleh Nurudin⁷², Henny Welsa⁷³, dan Yoga Endhi Pratama⁷⁴ menemukan bahwa *Costumer online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Vania, menemukan bahwa ulasan produk atau *Costumer Online Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Tokopedia.com*⁷⁵. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Costumer Online Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Product bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang

Product bundling adalah pemaketan/ kombinasi produk hasil *kolektif* yang cenderung lebih murah di bandingkan harga per individu produk apabila di beli terpisah⁷⁶. *Theory Of Planned Behavior* (TPB), membantu merchant dapat mengoptimalkan strategi *product bundling* agar sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang pembelian *bundling* secara signifikan. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan sikap lingkungan atau attitude. Pelanggan lebih cenderung memilih paket *bundling* jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya, seperti menganggapnya memberikan nilai lebih, harga lebih murah, atau kemudahan untuk membeli barang yang saling melengkapi. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa

⁷² Nuruddin. (2023). “The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

⁷³ Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian. (2022). “Pengaruh *Online Customer Review*, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Marketplace”. *Jurnal Manajemen*.

⁷⁴ Pratama, Sudarwati, dan Istiqomah. (2019). “Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review* Dan Kepercayaan.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol 3, Hal 445-453

⁷⁵ Vania Fransiska Sudjatmika. (2017). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com,” *Ekonomi Bisnis* 17, no. 1: 1–12, <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.

⁷⁶ Tellis dan Stremersch. (2006). “Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing”. *Journal of Marketing*: hal 55-72

bundling memaksa mereka untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, sikap negatif ini akan menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dewi⁷⁷, dan Lukyani⁷⁸ menemukan bahwa *Product bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Maryani menemukan bahwa Produk *Bundling* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian⁷⁹. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product bundling* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Gratis ongkos kirim* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang

Gratis ongkos kirim adalah pemberian potongan harga biaya pengantaran suatu produk/ makanan dari penjual ke konsumen dengan syarat dan ketentuan berlaku⁸⁰. *Theory Of Planned Behavior* (TPB), membantu *merchant* mengoptimalkan strategi gratis ongkos kirim agar sesuai dengan preferensi pelanggan, meningkatkan konversi penjualan, dan mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja *online*. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan Kontrol Perilaku Persepsi. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk jika mereka melihat gratis ongkir sebagai keuntungan tambahan karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman. Sebaliknya, jika pelanggan percaya bahwa gratis ongkos kirim sudah termasuk dalam harga produk dan tidak

⁷⁷ Dewi, M. (2021).“Pengaruh Product bundling Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R”* 4, no. 2: 284, <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

⁷⁸ D Maryani. (2023).” *Analisis Pengaruh Viral Marketing Message, Brand Ambassador, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Di PT. Esa Sagara Autotara Mitsubishi Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pekalongan).

⁷⁹ Dewi, M. (2021).“Pengaruh Product bundling Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R”* 4, no. 2: 284, <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

⁸⁰ Kolter & Amstrong. (2016).” Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Edisi 13

memberikan manfaat apa pun, mereka mungkin tidak terlalu tertarik dengan promosi ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zakiyah⁸¹, dan Niffari⁸² menemukan bahwa Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Rahmawati⁸³ menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian anak kos pada aplikasi *Shopee*. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: *Gratis ongkos kirim Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembeli.*

⁸¹ Z Zakiah and M Trianita. (2022). “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang,” *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 21 (2): 1–2, <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>.

⁸² Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

⁸³ Diyah Ayu Rahmawati, “Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang),” 2023, 1–83.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme mengandalkan data konkret, di mana data yang diperoleh berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat analisis. Metode ini berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang valid⁸⁴.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah metode untuk menentukan apakah kedua variabel berkorelasi atau berpengaruh satu sama lain (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel (X1) *Costumer Online Review*, *Product bundling* (X2), dan Gratis ongkos kirim (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau sumber tanpa melibatkan pihak ketiga sebagai perantara. Keunggulan data primer terletak pada akurasi dan validitasnya, karena informasi tersebut didapatkan secara langsung, baik dari individu maupun kelompok, termasuk hasil observasi⁸⁵. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *google form (GForm)* sasarnya diambil langsung dari konsumen *Shopee Food* di Kota Semarang tanpa adanya unsur paksaan kemudian dengan sukarela membantu melakukan pengisian kuesioner tersebut.

⁸⁴ Sugiyono, (2015)." Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

⁸⁵ Ratna Wijayanti Dianar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widayagama.

Penelitian ini juga menggunakan data skunder, data skunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data⁸⁶. Data skunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, *website*, serta artikel ilmiah yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah sekumpulan atau sekelompok yang menjadi sasaran atau objek penelitian. Populasi merupakan hal yang dilakukan untuk melakukan pengkajian dan pengamatan guna memperoleh atau menggali sumber data informasi secara akurat⁸⁷. Populasi pada penelitian ini adalah populasi *infiniti*, populasi *infinit* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti⁸⁸. Penelitian ini mengambil populasi pada Pengguna layanan pesan antar *Shopee Food* di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan dengan mengambil data pada populasi dengan alat pengumpul data berupa kuesioner, atau bahan-bahan lain yang memberi informasi tentang realitas populasi atau sampel secara faktual, jika populasinya terlalu besar. Data yang diperoleh berbentuk angka.

3.3.2 Sampel

Moh Alif⁸⁹ menyebutkan, Sampel penelitian adalah bagian dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi, dan pengambilannya dilakukan dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati. Pengambilan sampel dalam penelitian harus tepat, karena jika

⁸⁶ Ratna Wijayanti Dianar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama.

⁸⁷ Moh. Afif. (2019) “Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi’in.,” *KABILAH: Journal of Social Community* 4, no. 2: 34–43.

⁸⁸ Sugiyono, (2015).” Sugiyono. 2015. *Metode PenelitianPendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

⁸⁹ Moh. Afif. (2019) “Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi’in.,” *KABILAH: Journal of Social Community* 4, no. 2: 34–43.

dalam pengambilan sampel kurang tepat atau kurang mewakili akan mengakibatkan memperoleh kesimpulan penelitian yang tidak tepat. Penelitian ini dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu yang dapat memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu⁹⁰. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia di atas 17 tahun
2. Responden sedang berdomisili di kota Semarang
3. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada layanan *Shopee Food* minimal satu kali pembelian.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus *Lameshow*⁹¹ sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar (skor kepercayaan 95%)

P = maksimum estimasi = 50% = 0.5

d = *sampling error* = 10 %

maka :

⁹⁰ Ratna, W. (2021). "Metode Penelitian Kuantitatif". Lumajang: WidyaGama.

⁹¹ Ratna, W. (2021). "Metode Penelitian Kuantitatif". Lumajang: WidyaGama.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{100\%}$$

$$n = 96,4$$

n dibulatkan menjadi 100 (minimal sampel)

Minimal sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini yaitu 100 responden, hal ini digunakan untuk mempermudah untuk pengolahan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan⁹². Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku⁹³. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara *online* dengan bantuan *google form* melalui media whatsapp dan penyebarluasan kepada konsumen *Shopee Food* secara langsung pasca pembelian melalui *driver Shopee Food*.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala pengukur untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Skala pengukur penelitian ini

⁹² Ratna Wijayanti Daniar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: WidyaGama.

⁹³ S. Asmaul Husna. (2017). "Metodologi Penelitian Dan Statistik". jurnal: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.

menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur dan menjabarkan pendapat serta persepsi responden mengenai fenomena pada indikator variabel. Skala *likert* yang digunakan peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. 1: Kriteria Penilaian Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya⁹⁴. Variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau dapat menjadikan sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel bebas adalah variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan fenomena yang diamati⁹⁵. Variabel bebas juga biasa disebut sebagai *variabel prediktor, simulus atau eksogen*. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Costumer Online Review* (X1), *Product bundling* (X2), dan *Gratis ongkos kirim* (X3).

⁹⁴ Sugiyono, (2015). "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

⁹⁵ Enny, R. (2017). "Metodologi Penelitian Bisnis". Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel tetap (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi suatu akibat karena adanya variabel bebas. Variabel tetap (*dependent*) adalah variabel yang faktornya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas⁹⁶. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel yang diteliti dicerminkan pada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel berangkutan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2: Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Costumer Online Review</i> (X1) ⁹⁷	<i>Costumer Online Review</i> adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh pelanggan pada kolom yang sudah ada dalam aplikasi belanja online tersebut ⁹⁸ .	1. <i>Source Credibility</i> (kredibilitas sumber), 2. <i>Argument Quality</i> (kualitas pendapat) 3. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 4. <i>Review Valence</i> (ulasan gabungan)	Skala Likert

⁹⁶ Enny, R. (2017). “Metodologi Penelitian Bisnis”. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

⁹⁷ Nuruddin. (2023). “The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal 3*, no. 1: 19–31.

⁹⁸ Nuruddin. (2023). “The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal 3*, no. 1: 19–31.

			5. <i>Quantity of Review</i> (jumlah ulasan) ⁹⁹ .	
2.	<i>Product bundling</i> (X2)	<i>Product bundling</i> adalah pemaketan/kombinasi produk hasil <i>kolektif</i> yang menggabungkan beberapa produk menjadi satu dengan harga yang cenderung lebih murah di bandingkan harga per individu produk apabila di beli terpisah ¹⁰⁰ .	1. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli. 2. Tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung 3. Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan <i>product bundling</i> ¹⁰¹ .	Skala <i>Likert</i>
3.	Gratis ongkos kirim (X3)	Gratis ongkos kirim adalah pemberian potongan harga biaya pengantaran suatu produk/makanan dari penjual ke	1. Besarnya insentif (besarnya potongan biaya ongkos kirim), 2. Syarat – syarat untuk berpartisipasi (syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk	Skala <i>Likert</i>

⁹⁹ Nuruddin. (2023). “The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

¹⁰⁰ Putri dan Wibowo. (2017). “Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)”. Jurnal: e-Proceeding of Applied Science, Vol 3, hal 206

¹⁰¹ Putri dan Wibowo. (2017). “Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)”. Jurnal: e-Proceeding of Applied Science, Vol 3, hal 206

		<p>konsumen dengan syarat dan ketentuan berlaku¹⁰².</p>	<p>mendapatkan promo gratis ongkos kirim),</p> <p>3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan (masa berlaku promo gratis ongkos kirim),</p> <p>4. Pemilihan sarana distribusi promosi (pemilihan pengantaran untuk promo gratis ongkos kirim),</p> <p>5. Penentuan waktu promosi (hadirnya promo gratis ongkos kirim pada <i>event</i> tertentu¹⁰³.</p>	
4.	Keputusan Pembelian (Y1) ¹⁰⁴	<p>Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan antara beberapa</p>	<p>1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen (produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan</p>	Skala <i>Likert</i>

¹⁰² Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

¹⁰³ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*.

¹⁰⁴ Kolter & Amstrong. (2016).” Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Edisi 13

		<p>pilihan produk atau jasa¹⁰⁵.</p> <p>dapat memenuhi kebutuhan konsumen)</p> <p>2. Ketertarikan atau minat terhadap produk (produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan)</p> <p>3. Keputusan menggunakan produk (konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yanng dibeli)¹⁰⁶.</p>	
--	--	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode pengolahan, analisis, dan *interpretasi* data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data dan

¹⁰⁵ Kolter & Amstrong. (2016).” Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Edisi 13

¹⁰⁶ Kolter & Amstrong. (2016).” Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Edisi 13, hal. 195

membuat kesimpulan berdasarkan temuan analisis¹⁰⁷. Analisis data ini dimulai dengan pengumpulan data, pengelompokan data menurut jenis responden dan variabel, pemahaman data, pengolahan data, dan penghitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah. Selanjutnya, uji hipotesis yang telah dibuat dihitung.

Penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product and Servise Solutions Statistics* untuk menginterpretasi data yang diperoleh dari responden. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. *Linear* berganda pada penelitian ini yaitu variabel *independen* berupa *costumer online review*, *product bundling*, dan gratis ongkos kirim terhadap variabel *dependen* yakni keputusan pembelian pada layanan *Shopee Food*. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses evaluasi data dengan cara menyusun dan memahami apa yang sedang diteliti, sehingga dapat menyajikan informasi yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik, akurat, lengkap, sistematis, dan mudah untuk diolah¹⁰⁸. Uji instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap jawaban di balik data melalui analisis perilaku subjek. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti meliputi:

¹⁰⁷ Ratna Wijayanti Dianar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: WidyaGama.

¹⁰⁸ Suharsimi. T. L., & Irianta, P. Y. Arikunto. (2004)." *Penerapan, T. L., & Irianta, P. Y. Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. *Academy of Management Review*, 22(1), 80-109, 80–109.

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai ukuran untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian valid atau tidak. Validitas dapat dipahami sebagai tingkat keakuratan data yang diperoleh dari sasaran penelitian dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh peneliti¹⁰⁹. Uji kevalidan suatu data diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai tingkat konsistensi suatu alat ukur terhadap kejadian atau objek yang sama. Data dianggap reliabel jika objek dalam penelitian menghasilkan data yang serupa, atau jika peneliti yang sama menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang bersamaan¹¹⁰. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, digunakan rumus Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang harus lebih besar dari 0,06 dengan tingkat signifikansi 0,05.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan pada variabel yang digunakan sekaligus memastikan kesimpulan statistik yang valid dan andal. Dalam penelitian ini, terdapat tiga uji asumsi klasik yang diterapkan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena salah satu persyaratan dalam pengujian parametrik (*parametric test*) adalah asumsi distribusi normal data¹¹¹. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis pola penyebaran data pada grafik

¹⁰⁹ Sugiyono, (2015).” *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

¹¹⁰ Sugiyono, (2015).” *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

¹¹¹ Ratna Wijayanti Dianar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widayagama.

Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residuals* dan histogram, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait distribusi data.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Gejala multikolinearitas umumnya muncul pada regresi linier berganda karena kemungkinan adanya lebih dari satu variabel dalam jenis regresi ini.¹¹².

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* antar observasi. Jika *varians residual* antar observasi bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *varians residual* berbeda, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, atau setidaknya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas¹¹³.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *scatterplot* yang membandingkan nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan SRESID (nilai residual, sumbu Y). Kriteria penilaianya adalah:

- Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar lalu menyempit), hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- Jika titik-titik tersebar acak tanpa pola yang jelas, model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas¹¹⁴.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda

¹¹² Ratna Wijayanti Dianar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: WidyaGama.

¹¹³ Ratna Wijayanti Dianar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: WidyaGama.

¹¹⁴ Imam Ghazali. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate Program Ibm Spss 21 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

adalah metode statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel *independent* (variabel bebas atau X) terhadap variabel *dependen* (variabel terikat atau Y)¹¹⁵. Dalam analisis regresi linear berganda, model regresi melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Adapun model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Costumer Online Review*

X2 = *Product bundling*

X3 = Gratis ongkos kirim

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) berfungsi untuk menjelaskan proporsi variasi dari variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen*¹¹⁶. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menilai seberapa baik garis regresi yang dihasilkan. Interpretasi uji determinasi sama dengan *R-Squared*, namun nilai *Adjusted R-Squared* dapat meningkat atau menurun tergantung pada hubungan korelasi antara kedua variabel, terutama ketika data baru ditambahkan pada salah satu variabel. *Adjusted R-Squared* bisa memiliki nilai

¹¹⁵ Supangat, Andi, and M. Si. (2007). "Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik (Edisi 1, Cetakan 2)." Jakarta: Predana Media Group.

¹¹⁶ Supangat, Andi, and M. Si. (2007) "Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik (Edisi 1, Cetakan 2)." Jakarta: Predana Media Group.

negatif, atau nilainya dapat menjadi 0, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mampu menjelaskan variasi dari variabel aslinya dengan baik.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan, yang dikenal sebagai uji F, adalah metode yang digunakan untuk menentukan pengaruh secara bersamaan dari variabel-variabel dalam penelitian¹¹⁷. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *costumer online review*, *product bundling*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada layanan *Shopee Food* di Kota Semarang.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh individu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*¹¹⁸. Variabel *independen* pada penelitian ini yaitu *costumer online review* (X1), *product bundling* (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

¹¹⁷ Supangat, Andi, and M. Si. (2007) "Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik (Edisi 1, Cetakan 2)." Jakarta: Predana Media Group.

¹¹⁸ Imam Ghazali. (2013)." *Aplikasi Analisis Multivariate Program Ibm Spss 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, didirikan pada tanggal 2 Mei 1547. Terletak antara $6^{\circ}50'$ – $7^{\circ}10'$ Lintang Selatan dan $109^{\circ}35'$ – $110^{\circ}50'$ Bujur Timur, Semarang dikenal sebagai kota metropolitan dengan fasilitas yang memadai. Kota ini memainkan peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan Jawa Tengah, terutama berkat pelabuhan yang mendukung jaringan transportasi laut, darat, serta udara melalui Bandar Udara, yang menjadi potensi utama bagi simpul transportasi di wilayah Jawa Tengah.

4.1.2 Topografi Kota Semarang

Kota Semarang memiliki posisi geostrategis sebagai jalur lalu lintas ekonomi di Pulau Jawa dan sebagai koridor pantai utara. Koridor selatan menghubungkan ke kota-kota dinamis seperti Kabupaten Magelang dan Surakarta, sedangkan koridor timur mengarah ke Kabupaten Demak atau Grobogan, dan koridor barat menuju Kabupaten Kendal. Seiring perkembangan Jawa Tengah, Kota Semarang telah berkembang menjadi pusat perdagangan dan jasa. Kawasan perdagangan modern terutama terletak di Simpang Lima, yang merupakan pusat ekonomi Kota Semarang. Di sepanjang Jalan Pandanaran, terdapat area perdagangan jasa dengan pusat oleh-oleh khas Semarang serta berbagai pertokoan lainnya. Pasar tradisional seperti Pasar Johar yang terletak di Kawasan Kota Lama juga turut meningkatkan aktivitas perdagangan di Kota Semarang.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen *Shopee Food* secara langsung pasca pembelian melalui *driver Shopee Food*. Sampel yang diambil sebanyak

100 konsumen *Shopee Food* digunakan untuk menguji hipotesis. Uji instrumen pada 30 responden merupakan penyebaran kuesioner yang pertama, dilanjutkan dengan pembagian 100 sampel yang telah ditentukan. *Costumer Online Review*, *Product bundling*, dan *Gratis ongkos kirim* merupakan tiga variabel bebas dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui latar belakang responden ditinjau dari klasifikasinya, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, domisili dan pernah menggunakan layanan pesan antar *Shopee Food*. Tabel berikut menunjukkan hasil distribusi sampel:

Tabel 4. 1 : Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner Yang Didapat	109	109%
Kuesioner Yang Tidak Digunakan	9	9%
Kuesioner Yang Digunakan	100	100%

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah kuesioner yang dimasukkan ke dalam formulir adalah 109 responden, sementara sampel yang dianalisis terdiri dari 100 responden, sesuai dengan rumus yang digunakan untuk pemilihan sampel.

Tabel 4. 2: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, terlihat bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 61 responden atau setara dengan 61%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 39 orang, yang setara dengan 39%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan..

Tabel 4. 3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 23 Tahun	38	38.0	38.0	38.0
24 - 35 Tahun	47	47.0	47.0	85.0
36 - 45 Tahun	13	13.0	13.0	98.0
Diatas45 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat distribusi usia responden. Jumlah responden yang berusia antara 17 hingga 23 tahun adalah 38 orang, atau hampir 38% dari total keseluruhan. Selanjutnya, terdapat 47 responden berusia antara 24 hingga 35 tahun, yang mencakup hampir 47% dari total. Responden yang berusia antara 36 hingga 45 tahun berjumlah 13 orang, atau sekitar 13% dari total. Sementara itu, terdapat 2 responden di atas usia 45 tahun, yang mewakili 2% dari total. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel responden dalam penelitian ini berusia antara 24 hingga 35 tahun.

Tabel 4. 4 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	34	34.0	34.0	34.0
Karyawan	41	41.0	41.0	75.0
Wirausaha	13	13.0	13.0	88.0
PNS	11	11.0	11.0	99.0
Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas, klasifikasi responden menurut jenis pekerjaan adalah sebagai berikut: untuk kategori Mahasiswa/Pelajar, terdapat 34 responden atau sekitar 34%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Karyawan berjumlah 41 orang, yang setara dengan 41%. Responden yang berprofesi sebagai Wirausaha mencapai 13 orang atau sekitar 13%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 11 orang atau sekitar 11%. Terakhir, terdapat 1 responden (1%) yang bekerja di luar kategori tersebut, yaitu sebagai Customer Service. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan antar Shopee Food di Kota Semarang adalah Karyawan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memahami tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Customer Online Review*, *Product Bundling*, dan *Gratis Ongkos Kirim* sebagai variabel independen. Peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat persepsi responden pada setiap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Shopee Food di Kota Semarang.

Untuk mengukur tingkat hasil pengukuran masing-masing variabel, digunakan lima kategori, yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Dengan demikian, nilai tertinggi yang dapat diperoleh adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh rumus interval sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

RS : rentang skala

m : skor maksimal

n : skor minimal

k : jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditemukan kategori sebagai berikut :

Tabel 4. 5: Penilaian Analisis Deskriptif

Kategori	Interval
Sangat Rendah	$1 \leq x \leq 1,8$
Rendah	$1,8 \leq x \leq 2,6$
Sedang	$2,6 \leq x \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 \leq x \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 \leq x \leq 5$

Sumber : diolah SPSS'23 (data primer)

4.3.1 Deskripsi Pemahaman Costumer Online Review (X₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Costumer Online Review* (X₁). Variabel *Costumer Online Review* terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Costumer Online Review* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6: Hasil Statistik Deskripsi Costumer Online Review (X₁).

Indikator Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X1.1	4	18	10	44	24	3,66
X1.2	2	20	9	33	36	3,81
X1.3	7	16	10	35	32	3,69
X1.4	4	14	11	36	35	3,84
X1.5	6	12	4	41	37	3,91
Total rata-rata					3,78	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Costumer Online Review merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator yaitu, kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan, ulasan gabungan, jumlah ulasan¹¹⁹. Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Costumer Online Review (X₁). menghasilkan rata-rata sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap

¹¹⁹ Atma dkk. Rinaja, “Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2022): 435–48, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.

Costumer Online Review, yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada Shopee Food di Kota Semarang.

4.3.2 Deskripsi Pemahaman *Product bundling* (X₂)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel *Product bundling* (X₂). Variabel *Product bundling* (X₂) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *Product bundling* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7: Hasil Statistik Deskripsi Product bundling (X₂)

Indikator Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X2.1	5	20	5	46	24	3,64
X2.2	4	16	10	43	27	3,73
X2.3	4	13	5	41	37	3,94
X2.4	2	17	7	38	36	3,89
X2.5	2	16	11	32	39	3,9
Total rata-rata					3,82	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Product bundling merupakan variabel yang terdiri dari tiga indikator yaitu, Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli, penilaian responden mengenai penggabungan jumlah produk utama dan pendukung, serta penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan produk *bundling*¹²⁰. Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Product bundling (X₂). menghasilkan rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar

¹²⁰ Putri dan Wibowo. (2017). “Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)”. Jurnal: e-Proceeding of Applied Science, Vol 3, hal 206

responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap Product bundling, yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada Shopee Food di Kota Semarang.

4.3.3 Deskripsi Pemahaman Gratis ongkos kirim (X₃)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel gratis ongkos kirim (X₃). Variabel gratis ongkos kirim (X₃) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel gratis ongkos kirim adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8: Hasil Statistik Deskripsi Gratis ongkos kirim (X₃)

Indikator Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
X3.1	4	13	7	50	26	3,81
X3.2	6	14	4	43	33	3,83
X3.3	5	9	14	34	38	3,91
X3.4	6	8	6	51	29	3,89
X3.5	5	23	12	21	39	3,66
Total rata-rata					3,82	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim merupakan variabel yang terdiri dari lima indikator yaitu, besarnya insentif, syarat-syarat untuk berpartisipasi, jangka waktu pelaksanaan, pemilihan sarana distribusi, dan penentuan waktu pelaksanaan¹²¹. Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel gratis ongkos kirim (X₃). menghasilkan rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan bahwa

¹²¹ Niffari, M. (2023) .“Pengaruh Harga, Promo Gratis ongkos kirim, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food Di Semarang)”. *Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*).

sebagian besar responden memang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap gratis ongkos kirim, yang dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian pada Shopee Food di Kota Semarang.

4.3.4 Deskripsi Pemahaman Keputusan Pembelian (Y₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan memberikan gambaran mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y₁). Variabel Keputusan Pembelian (Y₁) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9: Hasil Statistik Deskripsi Keputusan Pembelian (Y₁)

Indikator Pertanyaan	Skor					Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS	
Y.1	7	22	10	38	23	3,48
Y.2	4	18	5	41	32	3,79
Y.3	4	14	11	38	33	3,82
Y.4	4	23	8	28	37	3,71
Y.5	2	15	15	40	28	3,77
Total rata-rata					3,71	

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang terdiri dari tiga indikator yaitu, Kecocokan dengan kebutuhan konsumen, Ketertarikan atau minat terhadap produk, dan Keputusan menggunakan produk¹²². Serta lima butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y₁), menghasilkan rata-rata sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori “tinggi” hal ini menggambarkan

¹²² Kolter & Armstrong. (2016).” Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Edisi 13, hal. 195

bahwa sebagian besar responden memang memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi pada Shopee Food di Kota Semarang.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: *Costumer Online Review*, *Product bundling*, dan Gratis ongkos kirim sebagai variabel independen. Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif, yaitu:

Tabel 4. 10: Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Costumer Online Review	100	7	25	18.91	4.858
Product Bundling	100	7	25	19.10	4.741
Gratis Ongkos Kirim	100	6	25	19.10	4.794
Keputusan Pembelian	100	7	25	18.57	4.710
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, penjelasan untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. *Costumer Online Review*

Berdasarkan tabel yang ada, analisis statistik deskriptif untuk variabel Customer Online Review menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,91, standar deviasi sebesar 4,858, nilai minimum sebesar 7, dan nilai maksimum sebesar 25.

b. *Product Bundling*

Berdasarkan tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Product Bundling menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 19,10, standar deviasi sebesar 4,741, nilai minimum sebesar 7, dan nilai maksimum sebesar 25.

c. Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan tabel di atas, analisis statistik deskriptif untuk variabel Gratis Ongkos Kirim menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 19,10, standar deviasi sebesar 4,794, nilai minimum sebesar 6, dan nilai maksimum sebesar 25.

d. Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, analisis statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 100, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 18,57, standar deviasi sebesar 4,710, nilai minimum sebesar 7, dan nilai maksimum sebesar 25.

4.4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari setiap indikator dalam kuesioner valid atau tidak. Indikator dalam kuesioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , sebaliknya kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} , maka. Menentukan nilai r_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{tabel} = n - 2$$

$$r_{tabel} = 30 - 2$$

$$r_{tabel} = 28$$

$$(0,361)$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel penelitian dibawah ini :

Tabel 4. 11 : Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r_{tabel}	Keterangan
<i>Costumer Online Review (X₁)</i>				
1	X1.1	0.853	0,361	Valid
2	X1.2	0.884	0,361	Valid
3	X1.3	0.919	0,361	Valid
4	X1.4	0.913	0,361	Valid
5	X1.5	0.914	0,361	Valid
<i>Product Bundling (X₂)</i>				
1	X2.1	0.947	0,361	Valid
2	X2.2	0.842	0,361	Valid
3	X2.3	0.955	0,361	Valid
4	X2.4	0.919	0,361	Valid
5	X2.5	0.920	0,361	Valid
<i>Gratis Ongkos Kirim (X₃)</i>				
1	X3.1	0.888	0,361	Valid
2	X3.2	0.926	0,361	Valid
3	X3.3	0.892	0,361	Valid
4	X3.4	0,937	0,361	Valid
5	X3.5	0.909	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
1	Y1	0.815	0,361	Valid
2	Y2	0.798	0,361	Valid
3	Y3	0.903	0,361	Valid
4	Y.4	0.787	0,361	Valid
5	Y.5	0.876	0,361	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarluaskan menggunakan variabel tersebut adalah valid. *Costumer Online Review (X₁), Product Bundling (X₂), Gratis Ongkos Kirim (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y)* pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang dinyatakan valid dimana $r_{hitung} >$ nilai (0,361).

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner yang telah digunakan, untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen (kuesioner) dianggap reliabel jika menunjukkan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan nilai *Cronbach's alpha* (α), dengan keputusan bahwa jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12: . Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Value	Keterangan
X ₁	0,872	0,60	Reliabel
X ₂	0,880	0,60	Reliabel
X ₃	0,871	0,60	Reliabel
Y	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan hal-hal berikut::

- a. Variabel X₁ memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,872, yang lebih besar dari 0,60.
- b. Variabel X₂ memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,880, yang juga lebih besar dari 0,60.

- c. Variabel X_3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,871, yang melebihi 0,60.
- d. Variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,846, yang lebih tinggi dari 0,60.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak bias. Uji ini mencakup beberapa aspek, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi residual yang dihasilkan, menggunakan teknik *grafik probabilitas* normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dengan dasar pengambilan keputusan:

jika nilai signifikansi > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal.

jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data yang diterima dari residual:

Tabel 4. 13: Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	.0000000

Std. Deviation	2.04141549
Absolute	.077
Positive	.065
Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.149 ^c

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Pada tabel tersebut, nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) tercatat sebesar 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Alasan di baliknya adalah karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini melibatkan penyebaran data yang berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel independen yang saling terhubung secara linier. Jika kondisi ini terjadi, akan sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian, dapat digunakan nilai toleransi atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini, tidak ditemukan multikolinearitas di antara variabel *independen* karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14: Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.181	.905		1.305	.195		
Costumer Online Review	.623	.088	.642	7.066	.000	.237	4.225
Product Bundling	.190	.090	.191	2.112	.037	.239	4.185
Gratis Ongkos Kirim	.104	.084	.106	1.242	.217	.270	3.698

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai VIF dari *Costumer Online Review* (X_1) sebesar 4.225, *Product Bundling* (X_2) sebesar 4.185, dan *Gratis Ongkos Kirim* (X_3) sebesar 3.698. Ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi yang kuat, sehingga uji asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dari asumsi konvensional, yaitu bahwa residual memiliki varians yang sama untuk semua data dalam model regresi. Dalam regresi linier, uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan kurang akurat.

Penelitian ini menggunakan uji *White* untuk menguji heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan nilai $C^2_{\text{hitung}} < C^2_{\text{tabel}}$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika $C^2_{\text{hitung}} > C^2_{\text{tabel}}$ maka terjadi gejala

heterskedastisitas pada data penelitian. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15: Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *White*

Model Summary^b

Mod el	R Square	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.901 ^a	.812	.806	2.073	1.889

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Menentukan C^2_{hitung} dan C^2_{tabel} dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$C^2_{\text{hitung}} = n \times R \text{ Square}$$

$$C^2_{\text{hitung}} = 100 \times 0,812$$

$$C^2_{\text{hitung}} = 81,2$$

$$C^2_{\text{tabel}}$$

$$df = n - 1$$

$$df = 100 - 1$$

$$df = 99 (123,225)$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji white pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai C^2_{hitung} ($81,2$) $<$ C^2_{tabel} ($123,225$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami atau terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda umumnya diterapkan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *costumer online review*, *bundling product*, dan gratis ongkos kirim. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	1.181	.905		1.305	.195
Costumer Online Review	.623	.088	.642	7.066	.000
Product Bundling	.190	.090	.191	2.112	.037
Gratis Ongkos Kirim	.104	.084	.106	1.242	.217

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda dan dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.181 + 0.623X_1 + 0.190X_2 + 0.104X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = *Costumer Online Review*

X2 = *Product bundling*

X3	= Gratis ongkos kirim
β_1	= Koefisien Regresi <i>Costumer Online Review</i>
β_2	= Koefisien Regresi <i>Product bundling</i>
β_3	= Koefisien Regresi Gratis ongkos kirim
e	= Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

a. Konstantaa (α)

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 1,181 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel *Costumer Online Review*, *Product bundling*, dan *Gratis Ongkos Kirim*, tidak terjadi perubahan (X1, X2, dan X3 bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,181.

b. *Costumer Online Review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisisen regresi pada variabel *Costumer Online Review* sebesar 0,623 berarti variabel *Costumer Online Review* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Costumer Online Review* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,623 begitupun sebaliknya.

c. *Product bundling* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisisen regresi pada variabel *Product bundling* sebesar 0,190 berarti variabel *Product bundling* memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah *Product bundling* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,190 begitupun sebaliknya.

d. Gratis Ongkos Kirim (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisisen regresi pada variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar 0,104 berarti variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif teradap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika jumlah Gratis Ongkos Kirim

naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,104 begitupun sebaliknya.

4.6.1 Uji Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel independen yang di gunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 17: Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	2.07307

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas R Square menunjukkan bahwa pengaruh nilai *Costumer Online Review* (X1), *Product bundling* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) secara simultan sebesar 81,2 %. Sedangkan sisanya (100% - 81,2% = 18,8%) di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel *Costumer Online Review* (X1), *Product bundling* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis (Uji T) ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t untuk masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0,05$. Di mana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan demikian, diperoleh hasil perhitungan.

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Kriteria untuk uji T adalah sebagai berikut:

- a. H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18: Hasil Uji Hipotesis (T)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.181	.905			1.305	.195
Costumer Online Review	.623	.088	.642		7.066	.000
Product Bundling	.190	.090	.191		2.112	.037
Gratis Ongkos Kirim	.104	.084	.106		1.242	.217

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Uji Parsial (t) untuk variabel Customer Online Review menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial, variabel Customer Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H_1 diterima.
- b. Uji Parsial (t) untuk variabel Product Bundling menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037, yang juga kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa secara parsial, variabel Product Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, H_2 diterima.
- c. Uji Parsial (t) untuk variabel Gratis Ongkos Kirim menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,217, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu,

secara parsial, variabel Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 ditolak.

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel terikat terhadap variabel independen secara simultan atau bersamaan. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (*Customer Online Review, Product Bundling, dan Gratis Ongkos Kirim*) dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dari analisis regresi yang dilakukan dengan SPSS, hasil uji F dapat dilihat pada output tabel ANOVA berikut:

Tabel 4. 19: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	1783.940	3	594.647	138.367	.000 ^b
Residual	412.570	96	4.298		
Total	2196.510	99			

Sumber: Diolah dari SPSS'23 (Data Primer)

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa nilai F sebesar 138,367 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Costumer Online Review, Product bundling, dan Gratis Ongkos Kirim* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan Dan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh *Costumer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Costumer Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima. Hal ini

di buktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisien regresi pada variabel *Costumer Online Review* sebesar 0,623 berarti variabel *Costumer Online Review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 7,066 yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Customer Online Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,91 didapat pada koesioner no 5 yaitu “Jumlah ulasan pada *Shopee Food* menunjukkan popularitas dari produk tersebut.”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memperhatikan jumlah ulasan sebagai indikator popularitas suatu produk. Artinya, semakin banyak ulasan yang dimiliki suatu produk di platform seperti *Shopee Food*, semakin besar kemungkinan produk tersebut dianggap populer dan lebih menarik bagi konsumen. Ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi referensi yang kuat dalam proses pengambilan keputusan, dan ini mencerminkan pentingnya reputasi produk di mata konsumen.

Costumer Online review yaitu ulasan atau komentar konsumen pada kolom yang sudah disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut setelah melakukan pembelian produk¹²³, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian di *Shopee Food*. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) membantu menjelaskan mengapa pelanggan memilih untuk memberikan atau tidak memberikan ulasan online, serta bagaimana *Shopee Food*

¹²³ Nuruddin. (2023) .“The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

dapat memanfaatkan faktor-faktor ini untuk mendorong lebih banyak ulasan pelanggan. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan Sikap Lingkungan. Jika pelanggan merasa bahwa memberikan ulasan membantu orang lain atau bahkan dapat memberi manfaat bagi dirinya sendiri (misalnya mendapatkan poin atau diskon), mereka lebih cenderung untuk menulis ulasan. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa menulis ulasan hanya membuang waktu atau tidak berpengaruh signifikan, mereka cenderung tidak akan melakukannya.

Pentingnya, supaya *merchant* mendapat *costumer online review* yang bagus, bisa dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. dengan *costumer online review* yang baik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan produk akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurudin¹²⁴, yang mengatakan bahwa bahwa *costumer online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Henny Welsa¹²⁵ yang menyatakan bahwa *customer online review* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace shopee*. Semakin tinggi tingkat *costumer online review* pada layanan *Shopee Food* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.7.2 Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 diterima. Hal ini di buktikan dengan

¹²⁴ Nuruddin. (2023). “The Influence of Islamic Branding and *Online Cunsomer Review* on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan *Online Cunsomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani,” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.

¹²⁵ Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian. (2022). “Pengaruh *Online Customer Review*, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Marketplace”. *Jurnal Manajemen*.

hasil uji regresi linier berganda dengan Koefisien regresi pada variabel *Product bundling* sebesar 0,190 berarti variabel *Product bundling* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Hasil uji T parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 2,112, yang lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Product Bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,94 didapat pada koesioner no 3 yaitu “Saya merasa jika harga yang ditawarkan pada layanan *Shopee Food* dengan sistem *bundling* lebih terjangkau dibandingkan membeli dengan terpisah tiap produk.”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk dengan sistem pemaketan karena mereka menganggap dengan sistem *bundling* harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pada membeli produk secara terpisah. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada penawaran yang memberikan keuntungan finansial, seperti diskon atau harga yang lebih murah saat membeli produk dalam jumlah lebih banyak atau dalam bentuk paket. Sistem *bundling* dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Product bundling adalah pemaketan/ kombinasi produk hasil *kolektif* yang cenderung lebih murah dibandingkan harga per individu produk apabila dibeli terpisah. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian di *Shopee Food*. *Theory Of Planned Behavior* (TPB), membantu *merchant* dalam mengoptimalkan strategi *product bundling* agar sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang pembelian *bundling* secara signifikan. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan sikap lingkungan atau attitude. Pelanggan lebih cenderung memilih paket *bundling* jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya, seperti menganggapnya memberikan nilai lebih, harga lebih murah, atau

kemudahan untuk membeli barang yang saling melengkapi. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa *bundling* memaksa mereka untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, sikap negatif ini akan menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Pentingnya, supaya *merchant* dapat menerapkan strategi *product bundling* yang bagus, bisa dengan mempelajari indikator pemaketan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan *product bundling* yang baik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan produk akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi¹²⁶, yang mengatakan bahwa bahwa *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini juga diperkuat oleh adanya penelitian dari Lukyani¹²⁷ yang menyatakan bahwa *Product Bundling* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk skintific (studi pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Semakin tinggi tingkat *Product Bundling* pada layanan *Shopee Food* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.7.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 ditolak. Hal ini di buktikan dengan hasil koefisien regresi pada variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar 0,104 berarti variabel Gratis Ongkos Kirim menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil uji T parsial menunjukkan

¹²⁶ Dewi, M. (2021). "Pengaruh Product bundling Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar," *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"* 4, no. 2: 284, <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

¹²⁷ D Maryani. (2023)." *Analisis Pengaruh Viral Marketing Message, Brand Ambassador, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Di PT. Esa Sagara Autotara Mitsubishi Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pekalongan).

nilai signifikansi sebesar 0,217, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 1,242 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Gratis Ongkos Kirim tidak signifikan. H3 ditolak yang artinya bahwa variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh. Berarti bahwa pengaruh positif yang ditemukan tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

Hasil analisis data diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,91 didapat pada koesioner no 3 yaitu “*Shopee Food* memberikan syarat-syarat tertentu kepada konsumen untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim”. Hal ini menunjukan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan berbagai syarat yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan promo gratis ongkos kirim tersebut, syarat tersebut dapat berupa; bersifat tidak permanen, memiliki ketentuan seperti (minimal pembelian, batas maksimal 3 pesanan, jika ongkos kirim lebih dari Rp20.000 sisa biaya ongkos kirim akan ditanggung pembeli), gratis ongkos kirim hanya pada hari- hari besar dan waktu tertentu. Dengan adanya syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi tersebut, membuat konsumen tidak terlalu tertarik mengambil voucher gratis ongkos kirim.

Untuk mengatasi rendahnya minat konsumen dalam memanfaatkan promo gratis ongkos kirim akibat syarat dan ketentuan yang cukup kompleks, *Shopee Food* perlu melakukan beberapa upaya strategis. Pertama, menyederhanakan syarat penggunaan promo, seperti mengurangi batas minimal pembelian atau jumlah maksimal pesanan, dapat membuat konsumen merasa lebih mudah dalam memanfaatkan voucher yang tersedia. Kedua, penting bagi *Shopee Food* untuk menyampaikan informasi syarat dan ketentuan secara transparan sejak awal proses pemesanan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa ketika menemukan batasan di tahap akhir transaksi. Ketiga, perusahaan juga

dapat menerapkan segmentasi konsumen dalam pemberian promo, misalnya memberikan gratis ongkir tanpa minimal pembelian untuk pengguna baru, atau promo khusus untuk pelanggan loyal. Hal ini akan membuat promosi lebih relevan dan menarik bagi masing-masing segmen pengguna. Keempat, meningkatkan frekuensi serta konsistensi promo (tidak hanya pada hari-hari besar) dapat membangun kebiasaan dan loyalitas konsumen terhadap penggunaan layanan. Terakhir, sebagai alternatif, Shopee Food juga dapat menawarkan bentuk insentif lain seperti poin atau cashback yang bisa digunakan untuk transaksi berikutnya. Dengan pendekatan-pendekatan tersebut, diharapkan minat konsumen terhadap promo gratis ongkos kirim dapat meningkat secara signifikan.

Theory Of Planned Behavior (TPB) dianggap berkaitan erat dengan gratis ongkos kirim. *Theory Of Planned Behavior* (TPB), membantu *merchant* mengoptimalkan strategi gratis ongkos kirim agar sesuai dengan preferensi pelanggan, meningkatkan konversi penjualan, dan mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja *online*. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Kaitannya dengan Kontrol Perilaku Persepsi. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk jika mereka melihat gratis ongkir sebagai keuntungan tambahan karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman. Sebaliknya, jika pelanggan percaya bahwa gratis ongkos kirim sudah termasuk dalam harga produk dan tidak memberikan manfaat apa pun, mereka mungkin tidak terlalu tertarik dengan promosi ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diyah Ayu Rahmawati¹²⁸ yang mengatakan bahwa bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian anak kos pada aplikasi *Shopee*. Maka Semakin tinggi tingkat

¹²⁸ Diyah Ayu Rahmawati, "Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang)," 2023, 1–83.

gratis ongkos kirim pada layanan *Shopee Food* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Tetapi peningkatan ini tidak signifikan berarti bahwa pengaruh positif yang ditemukan tidak cukup kuat untuk menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Customer Online Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang mencapai 7,066, dengan besaran pengaruh sebesar 0,623 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penting bagi *merchant* untuk memastikan agar mendapatkan hasil ulasan yang bagus dari pembeli, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada pembeli. Dengan *costumer online review* yang baik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan produk akan meningkat.
2. *Product bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,112, dengan besaran pengaruh sebesar 0,190 dan nilai signifikansi sebesar 0,037, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penting bagi *merchant* agar bisa menerapkan strategi pemaketan produk yang baik, misalnya dengan meningkatkan menggabungkan produk yang paling laku dengan pelengkap seperti minuman atau snack dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan *Product bundling* yang baik berdasarkan penelitian yang telah dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan produk akan meningkat.
3. Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 1,242, dengan besaran pengaruh sebesar 0,104 dan nilai signifikansi sebesar 0,217, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, penting bagi *Shopee Food* mempertahankan adanya promosi gratis ongkos kirim dengan lebih menyederhanakan

syarat dan ketentuan yang berlaku. Bagi *merchant* agar bisa memenuhi syarat dan ketentuan tersebut untuk bisa mendaftarkan produknya supaya mendapatkan gratis ongkos kirim.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review*, *Product Bundling*, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang telah dilakukan dengan prosedur ilmiah. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah:

1. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian, yaitu hanya sebanyak 100 orang. Hal ini membuat sampel kurang mampu mewakili populasi pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang secara keseluruhan.
2. Pada penelitian ini hanya meneliti 3 variabel independen, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.
3. Populasi yang terbatas hanya pada pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penjelasan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk mengembangkan indikator atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, karena peneliti hanya membahas tiga variabel dan terbatas pada indikator tertentu dari variabel *Online Costumer Review*, *Product bundling*, dan Gratis Ongkos Kirim sehingga kesimpulan penelitian menjadi terbatas pada indikator tersebut.

- b. Dapat memperbesar atau memperluas jangkauan responden penelitian.

2. Bagi Penyedia Platform *Shopee Food*

- a. Diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan fitur costumer online review, *product bundling*, dan gratis ongkos kirim
- b. *Shopee Food* dapat menyederhanakan syarat dan ketentuan dalam pemberian promo gratis ongkos kirim yang diberlakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada layanan *Shopee Food* . serta memberikan pilihan kepada konsumen agar bisa memilih promo gratis ongkos kirim sesuai dengan kebutuhannya.

3. Bagi Merchant Pada Layanan *Shopee Food*

- a. Diharapkan bagi *Merchant* untuk mempelajari dan memperhatikan *Costumer Online Review* karena berdasarkan penelitian diatas *Costumer Online Review* dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Karena konsumen percaya dengan semakin baiknya ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya yang pernah melakukan pembelian maka produk tersebut baik untuk dibeli. Misalnya dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan agar mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen.
- b. Diharapkan bagi *Merchant* dapat menggunakan strategi *Product Bundling* untuk meningkatkan penjualan karena berdasarkan penelitian diatas *Product Bundling* dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Karena konsumen akan dibuat bingung dengan berbagai banyak pilihan makanan dan minuman yang tersedia, dengan melakukan pemaketan produk dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas konsumen dalam memilih

- makanan dan minuman dan juga harga yang relatif lebih murah dibandingkan membeli produk secara terpisah.
- c. Diharapkan bagi *Merchant* untuk mendaftarkan produknya agar bisa memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku dalam pemberian gratis ongkos kirim hal tersebut akan lebih fleksibel karena konsuumen akan menggunakan promo gratis ongkos kirim sesuai dengan kebutuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, D. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38. (2019): 23–38. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088>.
- Ahidayat, Adi. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." Databoks, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Ajzen, Izek. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior 1." *Journal of applied social psychology*, no. 32(4) (2002): 665–683.
- Alif, Mohammad. "Penerapan Metode Sorogan dalam Meningkatkan Baca Kitab di Pondok Pesantren Tarbiyatun Nasyi'in." *KABILAH: Journal of Social Community* 4, no. 2 (2019): 34–43.
- Amalia, Nida. "5 Faktor Penting yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Online!" Newsroom, 2022. <https://fazz.com/id/newsroom/business/fakta-keputusan-belanja-online/>.
- Aritonang, B. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan". *Skripsi*, repository.uhn, 2023.
- Asta , Kadek. "Promo Gratis Ongkos Kirim Menjadi Daya Tarik Belanja Online." Promo Gratis Ongkos Kirim Menjadi Daya Tarik Belanja Online, 2023. <https://www.kompasiana.com/aryasta2929/656d368312d50f5be90cb854/promo-gratis-ongkos-kirim-menjadi-daya-tarik-belanja-online>.
- Azizah, Khofifah dkk. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri)." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 05 (2023): 50–60.
- Cindy, M. "Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara Pada 2023." Databoks, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/indonesia-rajai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-pada-2023>.
- Frans, Royan. *Marketing Managemen*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004).
- Gerard, Tellis &, dan Stremersch. "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing." *Journal of Marketing*, no. 66,(2006): 55–72.

- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Program Ibm Spss 21." (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2013.
- Gultinan, J. "The Price Bundling of Service: A Normative Frame Work, Journal of Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 51 (1987): hal. 74-85.
- Husna, Asmaul. "Metodologi Penelitian Dan Statistik." *pusat pendidikan sumber daya manusia kesehatan.*, 2017.
- Irianta, Suharsimi. "Prosedur Penelitian." *Jakarta: Rineka Cipta. Academy of Management Review*, 22(1), (2004): 80–109.
- Istiqomah, Berliana. "Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak." *Skripsi thesis, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi kedirgantaraan*, 2021.
- Jessica, J. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention pada e-Commerce Tiket. Skripsi*, repository.telkomuniversity.ac.id. Pembimbing: Rita Eka Setianingsih., 2022.
- Kotler, Philip, Dkk. "Prinsip-prinsip dalam pemasaran." *jurnal pemasaran* edisi 13, (2016).
- Kusumawardhani, Stella. "Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia." Databoks, 2022. https://asset.tenggara.id/assets/source/file-research/OFD/Tenggara_Strategics_-_2022_OFD_Research_-_Presentation.pdf.
- Lukyani, Defita dkk. "Pengaruh Pemasaran Cross selling, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1 (2024): 256–65.
- Maryani, D. "Analisis Pengaruh Viral Marketing Message, Brand Ambassador, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Di Pt. Esa Sagara Autotara Mitshubishi Pekalongan)." *Doctoral dissertation*, Universitas Pekalongan, 2023.
- Mowen & Minor, M. "Perilaku konsumen." *Jakarta: Erlangga* 90 (2002).
- Musthafa, Ahmad. "'Tafsir al-Marāghi', Jilid 7." *Beirut: Dār al-Fikr* (2006): 617.
- Mustikasari, Dewi dkk. "Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar." *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"* 4, no. 2 (2021): 284. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>.

- Nahar, dan dkk. "Diet in Islamic Perspective." *Jurnal AlifLam Journal of Islamic Studies and Humanities* 2, no. 2 (2021): 206–15. <https://doi.org/10.51700/aliflam.v2i2.224>.
- Niffari, Muhammad. "Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang)." *Doctoral dissertation*, UPT. Perpustakaan Undaris. 2023.
- Nuruddin. "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani." *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.
- Nurudin, dan Dkk. "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2405. <https://doi.org/10.29040/jei.v8i3.6474>.
- Pahlevi, Reza. "Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood." *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>.
- Pratama, Yoga dkk. "Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 02 (2019): 445–53. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>.
- Prayudi, Ahmad. "Apa itu Grand theory, Middle theory dan Applied theory, 2023. <https://ahmadprayudi.blog.uma.ac.id/2023/10/08/apa-itu-grand-theory-middle-theory-dan-applied-theory/>.
- Putri, Anggi & Sampurno. "Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)." *e-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 206.
- Rianto, Arif. 'Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah'. Bandung: CV. Alfabeta, 2021.
- Rinaja, Atma dkk. "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2022): 435–48. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.
- Sakinah, S. "Investasi dalam Islam." *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 1(2), no. 8 (2014): 248–62.

- Shihab, Quraish. "Tafsir Al-Miṣbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an", jilid 1&5, Jakarta: Lentera Hati, 102." *Jakarta: Lentera Hati*, n.d., 102.
- Simon, & Ruth, A. "Bundling as a Strategy for New Product Introduction: Effect on Consumer Reservation Price for Bundle the New Product, and Tie in, Journal of Businis Research," *Journal of Businis Research*, Vol. 33, hal. 219-230. 33 (1995): hal. 219-230.
- Statistik, Badan Pusat, dan Kota Semarang. "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023," 2023. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)." *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.*, 2015.
- Sunyoto, dan Y. & Saksono. "Perilaku konsumen." repository.penerbiteureka.com .2022.
- Supangat, Andi. "Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik." Jakarta: Predana Media Group, no. Edisi 1, Cetakan 2 (2007).
- Ulfa, M. (2023, November 10). Strategi Gojek Lewat Food Delivery Dorong UMKM RI Bangkit Pasca Pandemi. Retrieved from IDX Channel : <https://www.idxchannel.com/>
- Ulirrahmi, Fauzia. "Efisiensi Ekonomi Dalam Islam: Kajian Terhadap Qs. Al-Isra Ayat 26-29." *Kajian Islam Interdisipliner* 4 (2024): 13–23.
- Vania, Fransiska. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com." *Ekonomi Bisnis* 17, no. 1 (2017): 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>.
- Welsa, Henny dkk. "Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace." *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 416–24. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>.
- Wijayanti, Ratna. "Metode Penelitian Kuantitatif." Lumajang: Widayagama., 2021.
- Yuliant, N. "The Influence Of Brand Image, Green Marketing Strategy, And Emotional Desire On The Purchase Decisions Of Mcdonal's Products." *Scientific Journal of Management and Business* 5, no. 1 (2020): 69–79.
- Zakiah, & Trianita, M. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopeefood Pada Mahasiswa Feb Universitas Bung Hatta Padang." *jurnal: Faculty of*

Economics, Bung Hatta University 21 (2) (2022): 1–2.
<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21327>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW, PRODUCT BUNDLING, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang)

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Saya Arvet Ivando Pujianto mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Pengaruh *Online Costumer Review, Product bundling, Dan Gratis ongkos kirim* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Shopee Food* Di Kota Semarang)".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya ingin meminta kesediaan Anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Semua data yang Anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas waktu dan kerja sama yang telah Anda berikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Arvet Ivando Pujianto

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

[] Laki-laki

[] Perempuan

3. Usia

[] 17-24 tahun

[] 25-35 tahun

[] 36-45 tahun

[] Di atas 45 tahun

3. Pekerjaan

[] Mahasiswa/Pelajar

[] Karyawan

[] Wirausaha

[] PNS

[] Lainnya.

4. Apakah anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?

[] Iya

[] Tidak

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada layanan *Shopee Food*?

[] Iya

[] Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Online Costumer Review</i>						
1	Saya merasa lebih mudah untuk menemukan informasi produk di <i>Shopee Food</i> dari ulasan konsumen.					
2	Ulasan konsumen di <i>Shopee Food</i> membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.					
3	Saya tahu kelebihan dan kekurangan produk di <i>Shopee Food</i> dari ulasan konsumen.					
4	Ulasan konsumen mengenai produk di <i>Shopee Food</i> memberikan informasi yang benar.					
5	Jumlah ulasan pada <i>Shopee Food</i> menunjukkan popularitas dari produk tersebut.					
<i>Product bundling</i>						
1	Saya mengetahui sistem pembelian menggunakan <i>product bundling</i> melalui layanan <i>Shopee Food</i> .					
2	Saya sering menjumpai resto yang menerapkan sistem <i>bundling</i> pada produk yang dia jual di layanan <i>Shopee Food</i> .					
3	Saya merasa jika harga yang ditawarkan pada layanan <i>Shopee Food</i> dengan sistem <i>bundling</i> lebih terjangkau dibandingkan membeli dengan terpisah tiap produk.					
4	Saya merasa bahwa membeli produk dalam bentuk <i>bundling</i> melalui layanan <i>Shopee Food</i> dapat menghemat waktu dalam proses pembelian.					
5	Saya merasa bahwa membeli produk dengan sistem <i>bundling</i> melalui layanan <i>Shopee Food</i> menjadi lebih efektif dibanding mencari produk secara terpisah.					
<i>Gratis ongkos kirim</i>						
1	Promo gratis ongkos kirim <i>Shopee Food</i> memiliki jangka waktu tertentu sebelum promo berakhir.					

2	<i>Shopee Food</i> menentukan besar kecilnya potongan ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen.					
3	<i>Shopee Food</i> memberikan syarat-syarat tertentu kepada konsumen untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim.					
4	<i>Shopee Food</i> memberikan promo gratis ongkos kirim pada waktu tertentu (misalnya : promo akhir tahun, hari besar, tanggal kembar, dll).					
5	Iklan promo gratis ongkos kirim <i>Shopee Food</i> ada di berbagai media seperti sosial media, televisi, spanduk, dll.					
	Keputusan Pembelian					
1	Saya membeli makanan dan minuman pada layanan <i>Shopee Food</i> sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya tertarik dengan makanan dan minuman yang ditawarkan pada layanan <i>Shopee Food</i> .					
3	Produk Makanan dan minuman pada layanan <i>Shopee Food</i> sesuai dengan selera Saya.					
4	Saya selalu memakan makanan dan minuman yang dipesan melalui layanan <i>Shopee Food</i> .					
5	Saya merasa puas dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada layanan <i>Shopee Food</i> .					

Lampiran 2: Tabulasi Data

A. Variabel *Costumer Online Review* (X1)

Responden	<i>Costumer Online Review</i>					Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	2	2	1	1	8
2	2	1	1	1	2	7
3	4	4	4	4	2	18
4	4	5	3	3	5	20
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	4	4	4	19
7	4	5	5	3	4	21
8	5	2	2	3	4	16
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	3	4	19

13	5	4	4	5	5	23
14	3	4	5	5	5	22
15	5	5	5	4	5	24
16	4	4	5	5	5	23
17	5	4	5	5	5	24
18	4	4	4	5	5	22
19	4	5	5	4	4	22
20	4	5	4	5	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	2	2	1	1	1	7
23	1	2	1	2	2	8
24	3	2	1	1	2	9
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	3	5	5	21
27	4	3	3	5	5	20
28	2	2	4	4	4	16
29	5	5	4	4	4	22
30	2	3	2	2	2	11
31	1	2	4	2	1	10
32	2	2	1	2	1	8
33	4	4	5	3	2	18
34	5	3	5	5	5	23
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	5	5	5	25
37	2	3	4	5	5	19
38	2	2	4	5	4	17
39	5	4	3	3	4	19
40	4	3	4	5	5	21
41	5	5	4	5	4	23
42	4	5	5	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	4	5	5	5	4	23
45	5	5	4	5	4	23
46	4	5	5	5	5	24
47	4	5	4	4	3	20
48	4	5	5	4	5	23
49	4	5	5	3	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	5	24
52	5	4	4	4	4	21
53	3	4	3	4	4	18
54	3	4	4	4	5	20
55	4	5	5	5	5	24
56	2	2	5	4	5	18
57	3	4	5	4	4	20
58	5	4	4	3	4	20
59	2	5	4	4	5	20
60	2	4	2	4	4	16

61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	4	4	1	16
64	5	5	5	4	5	24
65	2	4	2	5	4	17
66	4	4	2	2	4	16
67	3	2	2	4	5	16
68	2	2	4	2	3	13
69	2	2	2	2	2	10
70	4	4	3	2	4	17
71	1	1	3	2	2	9
72	4	2	2	2	2	12
73	4	4	2	4	2	16
74	4	2	2	4	4	16
75	4	2	2	4	4	16
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	4	3	3	20
78	4	2	2	2	4	14
79	2	3	3	2	4	14
80	2	2	2	4	2	12
81	4	4	2	4	4	18
82	2	4	3	3	5	17
83	4	4	2	4	4	18
84	4	4	4	3	4	19
85	5	5	5	5	5	25
86	2	2	3	2	1	10
87	4	4	5	4	5	22
88	4	5	1	5	4	19
89	4	5	4	5	4	22
90	4	4	5	4	5	22
91	4	3	4	4	4	19
92	4	5	4	5	5	23
93	4	3	5	5	4	21
94	4	5	4	4	5	22
95	4	3	4	4	4	19
96	3	4	5	4	4	20
97	3	5	5	5	4	22
98	4	5	4	5	3	21
99	4	4	4	4	4	20
100	1	2	1	2	2	8

B. Variabel *Product Bundling* (X2)

Responden	<i>Product Bundling</i>					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	1	2	1	2	2	8

2	2	1	2	2	1	8
3	3	4	4	4	4	19
4	2	4	4	2	3	15
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	4	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	4	5	24
10	5	3	4	5	3	20
11	4	4	5	5	5	23
12	4	3	4	4	3	18
13	4	4	5	5	5	23
14	5	4	5	5	5	24
15	5	4	5	5	5	24
16	5	4	5	5	5	24
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	4	5	5	22
19	4	5	4	5	4	22
20	5	4	5	5	4	23
21	5	5	5	5	5	25
22	1	2	1	2	2	8
23	1	1	1	2	2	7
24	2	2	2	2	1	9
25	4	4	5	5	5	23
26	5	5	4	5	5	24
27	3	5	3	2	2	15
28	4	5	4	5	3	21
29	4	5	5	4	3	21
30	2	3	2	2	2	11
31	2	2	4	2	2	12
32	2	1	2	1	3	9
33	4	5	5	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	4	5	23
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	3	3	5	19
39	4	3	4	5	4	20
40	4	5	5	5	4	23
41	4	4	5	4	3	20
42	5	4	4	5	5	23
43	4	5	5	5	4	23
44	4	4	5	5	5	23
45	4	4	5	5	5	23
46	4	5	4	5	4	22
47	2	2	4	2	5	15
48	4	3	2	5	5	19

49	4	4	5	5	4	22
50	5	5	4	4	5	23
51	3	5	5	5	4	22
52	5	4	4	5	5	23
53	3	4	4	4	5	20
54	4	2	5	4	5	20
55	2	2	4	4	4	16
56	2	5	3	4	5	19
57	4	4	5	4	5	22
58	2	4	5	5	5	21
59	4	4	4	4	2	18
60	4	4	4	4	4	20
61	2	4	2	4	2	14
62	4	3	2	4	5	18
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	4	5	23
65	5	2	4	5	5	21
66	4	4	4	4	5	21
67	2	2	5	4	4	17
68	2	4	2	4	2	14
69	2	5	4	3	3	17
70	5	4	4	3	2	18
71	2	1	2	2	4	11
72	4	2	2	2	2	12
73	4	4	4	4	2	18
74	4	4	4	4	4	20
75	4	2	4	4	4	18
76	4	2	5	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	2	2	2	4	3	13
79	4	3	4	2	2	15
80	2	2	2	2	2	10
81	3	4	4	2	4	17
82	4	3	4	2	4	17
83	4	5	4	4	4	21
84	2	4	4	4	4	18
85	4	3	5	4	5	21
86	1	2	2	1	2	8
87	4	4	4	4	5	21
88	5	4	5	5	4	23
89	4	4	3	3	4	18
90	2	4	4	5	5	20
91	4	5	4	3	4	20
92	4	5	4	4	5	22
93	4	4	5	5	5	23
94	4	5	4	3	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	4	5	4	22

97	5	4	5	4	3	21
98	5	4	5	5	4	23
99	2	3	3	3	3	14
100	1	2	1	2	2	8

C. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

Responden	Gratis Ongkos Kirim					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	1	2	2	2	1	8
2	2	1	1	1	2	7
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	3	4	4	19
8	4	3	3	2	2	14
9	4	5	5	5	5	24
10	5	4	4	5	4	22
11	5	5	5	4	5	24
12	4	4	3	4	4	19
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	4	4	5	23
17	5	4	5	4	3	21
18	5	4	5	4	5	23
19	4	5	4	4	3	20
20	4	5	4	5	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	1	2	1	2	1	7
23	2	1	3	1	2	9
24	2	1	2	2	2	9
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	5	4	24
27	5	2	2	3	4	16
28	4	3	5	4	5	21
29	4	4	5	5	4	22
30	2	2	2	2	2	10
31	2	2	1	3	1	9
32	2	1	1	1	1	6
33	4	4	5	5	5	23
34	5	5	5	4	5	24
35	4	4	4	5	5	22
36	5	5	5	5	2	22
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	5	22
39	4	5	4	3	4	20

40	5	5	4	4	3	21
41	4	4	3	5	4	20
42	2	4	5	5	2	18
43	5	4	4	4	4	21
44	5	5	5	4	4	23
45	5	5	5	4	3	22
46	4	5	5	5	5	24
47	5	5	2	5	3	20
48	5	5	5	5	5	25
49	3	4	5	4	5	21
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	5	5	5	23
52	2	2	3	3	3	13
53	3	4	4	5	5	21
54	4	4	3	4	4	19
55	2	4	4	5	5	20
56	4	4	4	4	5	21
57	5	2	4	4	2	17
58	3	5	4	2	2	16
59	4	4	4	1	3	16
60	4	5	4	4	5	22
61	4	3	4	5	3	19
62	3	4	4	4	3	18
63	4	4	4	4	4	20
64	1	2	3	5	5	16
65	4	4	4	3	2	17
66	4	5	5	5	4	23
67	5	5	3	5	2	20
68	2	2	4	3	3	14
69	4	5	4	4	2	19
70	4	4	4	5	2	19
71	2	1	2	2	2	9
72	2	2	2	4	4	14
73	4	4	4	4	2	18
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	4	5	22
77	4	4	4	4	5	21
78	3	2	4	4	2	15
79	4	2	4	2	2	14
80	4	4	2	4	2	16
81	4	2	2	4	2	14
82	4	5	4	4	5	22
83	4	4	5	4	2	19
84	4	4	5	4	2	19
85	5	5	5	5	5	25
86	1	2	1	1	1	6
87	5	5	5	4	5	24

88	4	5	4	4	5	22
89	5	3	5	5	5	23
90	4	4	5	4	5	22
91	3	4	5	5	5	22
92	3	5	5	4	5	22
93	5	5	3	4	5	22
94	4	4	3	4	4	19
95	4	4	5	4	5	22
96	4	5	5	4	4	22
97	5	5	3	4	2	19
98	4	4	5	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20
100	2	1	3	1	2	9

D. Keputusan Pembelian (Y1)

Responden	Keputusan Pembelian					Jumlah
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	1	2	2	2	3	10
2	1	2	2	2	1	8
3	4	3	3	4	3	17
4	5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	4	3	4	21
7	2	4	3	2	4	15
8	5	3	4	5	4	21
9	5	5	5	5	5	25
10	1	2	4	5	4	16
11	4	5	4	5	5	23
12	3	4	4	3	4	18
13	4	4	5	4	4	21
14	4	5	5	5	4	23
15	4	5	5	5	5	24
16	3	4	4	4	4	19
17	4	5	5	5	5	24
18	4	3	4	5	4	20
19	3	4	5	5	3	20
20	3	4	5	5	4	21
21	5	5	5	2	5	22
22	1	1	2	1	2	7
23	1	2	1	2	2	8
24	2	2	1	2	2	9
25	4	5	5	5	5	24
26	4	2	5	5	5	21
27	3	4	3	4	5	19
28	5	5	2	1	2	15

29	4	4	5	4	4	21
30	2	3	2	3	3	13
31	2	1	2	2	1	8
32	2	2	1	4	3	12
33	5	5	3	2	5	20
34	4	5	5	5	5	24
35	4	5	5	3	4	21
36	4	5	5	5	5	24
37	4	5	5	2	2	18
38	4	5	5	2	3	19
39	3	4	4	4	3	18
40	4	5	5	5	3	22
41	4	4	4	3	3	18
42	4	5	4	5	4	22
43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	5	4	24
45	4	5	5	4	5	23
46	5	4	4	5	4	22
47	4	5	5	4	5	23
48	4	5	5	5	5	24
49	5	5	4	5	4	23
50	5	5	4	5	5	24
51	3	4	4	5	5	21
52	3	4	5	5	5	22
53	2	2	3	5	2	14
54	2	4	4	4	3	17
55	3	4	4	5	5	21
56	1	4	4	5	5	19
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	5	5	5	23
59	4	5	5	5	4	23
60	2	4	4	4	4	18
61	4	4	2	3	4	17
62	2	4	4	4	5	19
63	4	4	4	2	4	18
64	4	4	3	4	4	19
65	2	2	4	2	5	15
66	4	4	2	4	4	18
67	2	2	5	2	5	16
68	2	2	4	2	3	13
69	4	2	2	2	2	12
70	2	2	5	4	2	15
71	2	2	2	2	2	10
72	2	4	4	2	2	14
73	4	2	4	4	4	18
74	4	4	4	2	4	18
75	4	2	4	4	4	18
76	4	5	5	5	4	23

77	4	5	5	4	3	21
78	2	4	2	2	2	12
79	2	4	3	2	2	13
80	2	2	2	2	2	10
81	2	2	2	2	4	12
82	2	3	4	4	3	16
83	3	5	3	4	4	19
84	2	4	4	4	4	18
85	5	4	4	5	5	23
86	2	1	1	1	2	7
87	5	4	4	3	4	20
88	5	5	4	5	4	23
89	5	4	4	4	4	21
90	5	4	5	2	3	19
91	5	4	3	4	4	20
92	4	5	4	4	5	22
93	5	4	3	4	4	20
94	5	4	4	5	3	21
95	4	4	5	3	4	20
96	4	4	4	5	5	22
97	4	4	4	5	5	22
98	5	5	4	5	4	23
99	5	4	4	4	4	21
100	1	1	2	1	2	7

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Costumer Online Review	100	7	25	18.91	4.858
Product Bundling	100	7	25	19.10	4.741
Gratis Ongkos Kirim	100	6	25	19.10	4.794
Keputusan Pembelian	100	7	25	18.57	4.710
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4: Hasil Output SPSS Uji Validitas

a. Variabel *Online Costumer Review (X1)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.695**	.683**	.749**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.833**	.704**	.704**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.695**	.833**	1	.808**	.765**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.683**	.704**	.808**	1	.870**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.749**	.704**	.765**	.870**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation		.853**	.884**	.919**	.913**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Product bundling (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.742**	.907**	.878**	.808**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.742**	1	.790**	.648**	.706**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.907**	.790**	1	.834**	.844**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.878**	.648**	.834**	1	.850**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.808**	.706**	.844**	.850**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30

TOTAL Pearson Correlation	.947**	.842**	.955**	.919**	.920**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

Correlations						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.764**	.735**	.766**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.764**	1	.788**	.899**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.735**	.788**	1	.775**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.766**	.899**	.775**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.791**	.758**	.756**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.888**	.926**	.892**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Correlations						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.743**	.606**	.442*	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.001
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.743**	1	.618**	.374*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.042	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.606**	.618**	1	.759**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.442*	.374*	.759**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.014	.042	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

Y.5	Pearson Correlation	.594**	.624**	.787**	.693**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.798**	.903**	.787**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Realibilitas

a. Variabel *Costumer Online Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

b. Variabel *Product Bundling*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

c. Variabel *Gratis Ongkos Kirim*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

d. Variabel *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Lampiran 6: Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.04141549
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.065
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.181	.905			1.305	.195		
Costumer Online Review	.623	.088	.642		7.066	.000	.237	4.225
Product Bundling	.190	.090	.191		2.112	.037	.239	4.185
Gratis Ongkos Kirim	.104	.084	.106		1.242	.217	.270	3.698

Lampiran 8: Hasil Output SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji White

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.812	.806	2.073	1.889

A. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Product Bundling, Costumer Online Review

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9: Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.181	.905		1.305	.195
	Costumer Online Review	.623	.088	.642	7.066	.000
	Product Bundling	.190	.090	.191	2.112	.037
	Gratis Ongkos Kirim	.104	.084	.106	1.242	.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10: Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	2.07307

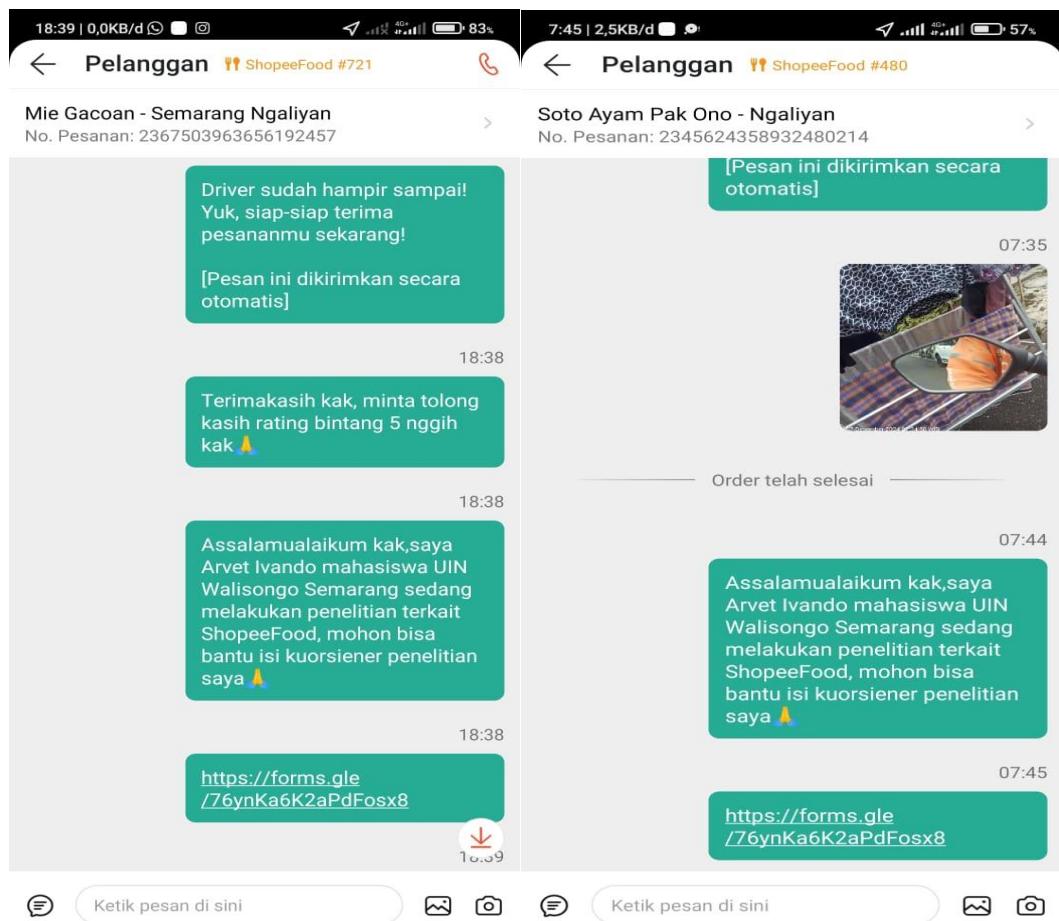
Lampiran 11: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Pardial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.181	.905		1.305	.195
	Costumer Online Review	.623	.088	.642	7.066	.000
	Product Bundling	.190	.090	.191	2.112	.037
	Gratis Ongkos Kirim	.104	.084	.106	1.242	.217

Lampiran 12: Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressio n	1783.940	3	594.647	138.367	.000 ^b
Residual	412.570	96	4.298		
Total	2196.510	99			

Lampiran 13: Penyampaian Kuesioner Kepada Responden





Lampiran 14: Dokumentasi



Lampiran 15 : R, F dan T Tabel

A	B	C	D	E	F	G
N	K	Df	R Tabel	T Tabel	F Tabel	Sig
100	3	96	0.05	0.05	0.05	0.05

Lampiran 16 : Hasil Output Uji SPSS Runs test/Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.21401
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

a. Median

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.315 > 0.05, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Arvet Ivando Pujianto
Tempat/Tanggal Lahir : Pati, 16 Januari 2004
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Mangkudipuro, RT. 003/RW. 002, Kel. Growong Kidul, Kec. Juwana, Kab. Pati, Jawa Tengah
Nomor Telepon/Hp : 089675607120
Email : arvetivando@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK RAHAYU 2008-2009
2. SDN 1 GROWONG KIDUL 2009-2015
3. SMPN 3 JUWANA 2015-2018
4. SMAN 1 JUWANA 2018-2021
5. UIN WALISONGO SEMARANG 2021-2025

PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII RAYON EKONOMI 2021-2023
2. UKM JQH EL FASYA-EL FEBIS 2021-2025
3. UKM KSPM INVEST 2021-2022

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Maret 2025



Arvet Ivando Pujianto