

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Marketplace Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Warhamna Syahri , Muhammad Arif , Nurwani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract: *This research aims to determine and analyze the factors that influence consumer decisions through online marketplace applications among students at the Faculty of Economics and Islamic Business, North Sumatra State Islamic University with a total of 5838 active students. The sampling technique used in this research was a simple random sampling technique with 98 respondents from the Faculty of Economics and Islamic Business who made purchases online. The method used in this research is an associative quantitative approach using a multiple linear regression analysis model.*

The results of the first research on free shipping show that it has a significant effect on online purchasing decisions. Both payment methods show that they do not significantly influence online purchasing decisions. All three consumer reviews show that they have a significant influence on online purchasing decisions. The four ease of use shows that it has a significant influence on online purchasing decisions. Simultaneously, the results of this research influence online purchasing decisions.

Keywords: *Free Shipping, Payment Methods, Consumer Reviews, Ease of Use, Online Purchase Decisions*

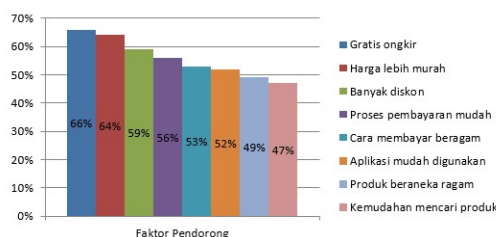
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui aplikasi marketplace online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dengan jumlah 5838 mahasiswa aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik simple random sampling dengan responden sebanyak 98 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian pertama gratis ongkos kirim menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kedua metode pembayaran menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ketiga review konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Keempat kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan hasil penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran, Review konsumen, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian Online

LATAR BELAKANG

Selain faktor pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat untuk melakukan belanja online terdapat beberapa faktor pendorong yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan belanja online di platform *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat yang bertajuk Indonesia *e-commerce* Tren 2021 dalam databooks (2021) sebagai berikut :



Sumber: Databoks.katadata.co.id diolah (2022)

Gambar 1.1

Faktor Pendorong dalam Memilih Platform *E-commerce* untuk Berbelanja

Semester I 2021

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa terdapat 8 faktor pendorong yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja secara online di platform e-commerce yaitu gratis ongkir, harga lebih murah, terdapatnya banyak diskon (promo), proses pembayaran yang sangat mudah, cara pembayaran yang beragam, aplikasi yang mudah digunakan, variasi produk dan kemudahan mencari produk, tentunya juga ada beberapa faktor lain yang bisa menyebabkan keputusan pembelian konsumen secara online yaitu review konsumen dan kepercayaan konsumen. Dari banyaknya platform belanja online, nyatanya marketplace masih menjadi tempat favorit bagi para konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Walaupun beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mulai meluncurkan fitur Shop tidak membuat marketplace turun posisi meskipun dengan adanya gratis ongkir, harga lebih murah, banyaknya promo dan proses pembayaran yang sangat mudah menjadi empat alasan teratas marketplace yang digandrungi konsumen.

Aplikasi Marketplace yang terdapat di Indonesia antara lain shopee, tokopedia, bukalapak, lazada, blibli, dan sebagainya. Banyak dari marketplace yang ada di Indonesia tidak hanya dapat akses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat di install melalui playstore atau appstore. Marketplace mampu membuat berbelanja dengan sangat praktis tanpa pembeli bertemu langsung dengan penjual, dengan menyediakan berbagai macam toko online yang ada di dalamnya. Mudahnya akan transaksi dan pembelian di dalamnya membuat daya tarik marketplace sangatlah tinggi dan berkembang pesat. Menurut Ridwan dan Sunarto (2009) dalam penelitian (Huda, 2021), hadirnya marketplace membawa suasana baru dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat dengan berbelanja online dan membantu masyarakat mendapatkan kemudahan berbisnis melalui media internet.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut (Drummond, 2003) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

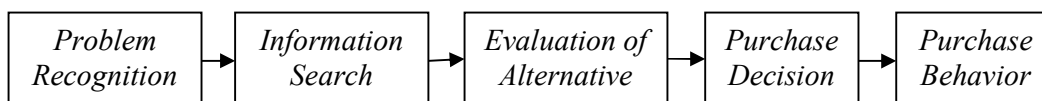
Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Dwiyanto (2019) dalam penelitiannya, keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emotional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Konsumen dalam membeli produk baik barang maupun jasa, akan memandang suatu produk barang maupun jasa dari berbagai sudut pandang. Hal ini yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Gratis Ongkos Kirim

Menurut Tjiptono (2008) dalam Penelitian (Alfitroch, Farida, & Rahman, 2013) gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut (Himayati & Yoevestian, 2008), ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut gratis ongkos kirim atau ongkir. Menurut (accurate, 2021), free ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli. Sedangkan menurut modalbisnis.id, free ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Biasanya penjualan online akan bergabung dengan marketplace yang menawarkan bebas ongkir. Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan.

Metode Pembayaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pembayaran adalah proses, cara, pembuatan pembayaran. Jadi metode pembayaran merupakan cara bagaimana seseorang melakukan pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya.

Menurut Humphrey dalam (Handayani, 2021), sistem atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Jika kita bisa kaitkan dengan adanya isu perkembangan pada sistem pembayaran paper-based oleh karena bisa dikatakan bahwa sistem atau metode pembayaran akan mengalami proses menuju yang lebih efisien lagi. Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran

angsuran dan tunai. Pembayaran angsuran adalah pembayaran dilakukan beberapa waktu kemudian setelah penyerahan barang. Sedangkan pembayaran tunai adalah pembayaran dilakukan seketika itu pada saat terjadinya transaksi. Disamping itu ada pula pembayaran dimuka yaitu pembayaran harga barang dalam waktu tertentu sebelum barang diterima atau disebut kredit (Apriliya, 2021).

Review Konsumen

Menurut (Nainggolan & Purba, 2019) dalam penelitiannya, Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2019). Menurut (Fauzi & Lina, 2021) dalam penelitiannya, Online review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga. Online costumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen. Online Customer Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Online costumer reviews merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Menurut (Yuswohady, 2012), konsumen menghargai produk dan layanan yang menghemat waktu serta menyederhanakan aktivitas. Diperkirakan online shopping akan menjadi pilihan menarik bagi konsumen karena memiliki keunggulan dari sisi kemudahan dibanding belanja konvensional karena membutuhkan upaya yang lebih sedikit, menghemat waktu, dan bisa dilakukan kapan pun, dan semua itu akan terwujud dengan adanya keamanan transaksi. (Jogiyanto, 2007), mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebesar apakah keyakinan pengguna saat menggunakan suatu teknologi maupun sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.

Aplikasi Online Marketplace

Marketplace adalah platform jual beli online yang hadir dengan berbagai fitur teknologi canggih dan merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Indikator efektivitas marketplace dapat dilihat dari kemampuan platform tersebut dalam memberikan fasilitas transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli, serta menyediakan infrastruktur, sementara indikator efisiensi platform jual beli online dilihat dari ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan yang mendasarinya, yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan interaktif/resiprokal/timbal balik. Penelitian ini mengacu pada hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2013:59), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Jalan William Iskandar Pasar V Kenangan Baru Medan Estate Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Adapun karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, fakultas, marketplace yang digunakan untuk berbelanja online, dan seberapa sering membeli barang di marketplace online.

a. Jenis kelamin responden

Tabel 1.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	42	43%
2	Perempuan	56	57%
Total		98	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tabel 1.2 diatas yakni profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah perempuan dengan presentase 57% sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan presentase 43%.

b. Berdasarkan marketplace yang digunakan untuk berbelanja online

Tabel 1.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace yang Digunakan**

No	Marketplace Online	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Toko Pedia	3	3%
2	Shopee	84	86%
3	Lazada	11	11%
4	Buka Lapak	0	0%
5	Blibli	0	0%
Total		98	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa dari 98 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 84 responden atau 86% menjawab shopee merupakan marketplace yang paling sering digunakan untuk membeli produk secara online. Hal ini disebabkan karena shopee merupakan marketplace online yang memungkinkan dan dipercaya untuk memperhatikan produk-produk yang ditawarkan sehingga mahasiswa paling sering menggunakan marketplace shopee sebagai toko online yang mereka kunjungi untuk membeli secara online. 11 responden atau 11% menggunakan marketplace lazada, kemudian 3 responden atau 3% menggunakan marketplace tokopedia, sisanya 0 responden atau 0% menggunakan marketplace bukalapak dan blibli. Hal ini disebabkan minimnya produk-produk yang dibutuhkan mahasiswa di marketplace tersebut.

c. Berdasarkan transaksi yang dilakukan untuk berbelanja online

Tabel 1.4
Karakteristik Responden Berdasarkan transaksi online

No	Jumlah Transaksi Online	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	1-2 kali	1	1%
2	3-4 kali	2	2%
3	5-6 kali	22	22%
4	>6 kali	73	74%
Total		98	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari 98 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 73 responden atau 74 % menjawab lebih dari 6 kali dalam satu bulan mahasiswa melakukan transaksi secara online. 22 responden atau 22% menjawab 5-6 kali melakukan transaksi secara online, kemudian 2 responden atau 2% menjawab 3-4 kali dalam satu bulan, dan sisanya 1 responden atau 1% menjawab 1-2 kali dalam melakukan transaksi dalam marketplace online.

2. Uji Persyaratan Analisis

Dari data penelitian yang telah terkumpul akan dilakukan uji persyaratan analisis sebelum melakukan uji hipotesis. Adapun uji persyaratan tersebut antara lain:

a. Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r able correlation product moment dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r able dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau able men tersebut dinyatakan valid. Nilai r able diperoleh ($df = 98-2 = 96$) maka nilai r able adalah 0,1986. Hasil pengujian dilihat pada able 1.5

Tabel 1.5
Hasil Uji Validitas

Variabel		R tabel	R hitung	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim	X1.1	0,1986	0,721	Valid
	X1.2	0,1986	0,813	Valid
	X1.3	0,1986	0,791	Valid
Metode Pembayaran	X2.1	0,1986	0,642	Valid
	X2.2	0,1986	0,832	Valid
	X2.3	0,1986	0,752	Valid

	X2.4	0,1986	0,680	Valid
Review Konsumen	X3.1	0,1986	0,746	Valid
	X3.2	0,1986	0,792	Valid
	X3.3	0,1986	0,704	Valid
	X3.4	0,1986	0,702	Valid
Kemudahan Penggunaan	X4.1	0,1986	0,801	Valid
	X4.2	0,1986	0,840	Valid
	X4.3	0,1986	0,726	Valid
	Y.1	0,1986	0,649	Valid
	Y.2	0,1986	0,703	Valid
	Y.3	0,1986	0,689	Valid
	Y.4	0,1986	0,655	Valid
	Y.5	0,1986	0,753	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r table 0,1986. Maka dapat disimpulkan bahwa semua r table r men dari keempat r table r me X1, X2, X3, X4 dan Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan r table pengukuran. Tujuan pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian menggunakan taraf signifikan 5%, jika Cronbach Alpha $> 0,6$ maka r table r ment tersebut dinyatakan reliable. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Statistical Package For the Social Science (SPSS) memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian dapat dilihat pada r table 1.6

Tabel 1.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Gratis Ongkos Kirim (X1)	3	0,665	Reliabel
Metode Pembayaran (X2)	4	0,703	Reliabel
Review Konsumen (X3)	4	0,718	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X4)	3	0,695	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,726	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 1.6 di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah realibel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ketepatan estimasi untuk menggunakan model regresi berganda dalam menganalisis data penelitian. Berikut ini adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal (misbahuddin, 2013). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada table 1.7

Tabel 1.7
Hasil Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.43823736
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.911

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Pada tabel 1.7 diatas bahwa nilai signifikasi a pada pada uji Kolmogoro-Smirnov adalah 0,911 ($\alpha > 0,05$) sehingga berdasarkan uji normalitas Kolomogorov-Smirnov data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikonilearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolineritas apabila nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1.8

Tabel 1.8
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.311	2.741		2.667	.009		
Gratis Ongkos Kirim	.334	.136	.224	2.454	.016	.944	1.059
Metode Pembayaran	-.002	.092	-.002	-.024	.981	.972	1.029
Review Konsumen	.257	.109	.228	2.368	.020	.849	1.178
Kemudahan Penggunaan	.399	.144	.274	2.773	.007	.806	1.241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

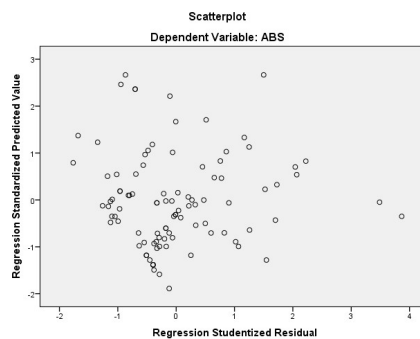
Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Dari tabel 1.8 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolenieritas karena nilai tolerance yang dihasilkan $> 0,10$ yaitu (X1 sebesar 0,944, X2 sebesar 0,972, X3 Sebesar 0,849, dan X4 sebesar 0,806). Sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu (X1 sebesar 1,059, X2 sebesar 1,029, X3 Sebesar 1,178, dan X4 sebesar 1,241).

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scetterplot yang dihasilkan dari output program SPSS. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas melalui gambar grafik scetterplot. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 1

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada

sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace online. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel 1.9 berikut:

Tabel 1.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.311	2.741		2.667	.009
Gratis Ongkos Kirim	.334	.136	.224	2.454	.016
Metode Pembayaran	-.002	.092	-.002	-.024	.981
Review Konsumen	.257	.109	.228	2.368	.020
Kemudahan Penggunaan	.399	.144	.274	2.773	.007

pendent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1.9 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana:

$Y = 7,311$ keputusan pembelian $+ 0,334$ gratis ongkos kirim $- 0,002$ metode pembayaran $+ 0,257$ review konsumen $+ 0,399$ kemudahan penggunaan

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta = 7,311 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen, dan kemudahan penggunaan) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 7,311 atau 7,311%.

- b. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel gratis ongkos kirim nilai $b=0,334$ yang menunjukkan bahwa apabila skor gratis ongkos kirim naik 1% maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,34%.
- c. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel metode pembayaran nilai $b=-0,002$ yang menunjukkan bahwa apabila skor metode pembayaran negatif maka skor keputusan pembelian menurun sebesar -0,002%.
- d. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel review konsumen nilai $b=0,257$ yang menunjukkan bahwa apabila skor review konsumen naik 1% maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 25,7%.
- e. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel variabel kemudahan penggunaan nilai $b=0,399$ yang menunjukkan bahwa apabila skor kemudahan penggunaan naik 1% maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 39,9%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$). Dalam penelitian ini tabel yang digunakan sebesar 1,985. T tabel tersebut diperoleh dari rumus: $(\alpha/2 ; n-k-1)$ atau $0,05/2 ; 98-4-1 = 93$ atau $(0,025 ; 93)$. Adapun ketentuan-ketentuan pengujiannya sebagai berikut:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual. Sedangkan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Adapun hasil analisis diperoleh dari hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 1.10

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.311	2.741		2.667	.009

Gratis Ongkos Kirim	.334	.136	.224	2.454	.016
Metode Pembayaran	-.002	.092	-.002	-.024	.981
Review Konsumen	.257	.109	.228	2.368	.020
Kemudahan Penggunaan	.399	.144	.274	2.773	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1.10 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut :

a. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Diketahui bahwa nilai t hitung gratis ongkos kirim sebesar 2,454 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($2,454 > 1,985$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,016 < 0,05$). Jadi, variabel gratis ongkos kirim (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*, Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Diketahui bahwa nilai t hitung metode pembayaran sebesar -0,024 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($-0,024 < 1,985$) atau $\text{sig} > \alpha$ ($0,981 > 0,05$). Jadi variabel metode pembayaran (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

c. Pengaruh Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Diketahui bahwa nilai t hitung review konsumen sebesar 2,368 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($2,368 > 1,985$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,020 < 0,05$). Jadi, variabel review konsumen (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*, Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

d. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Diketahui bahwa nilai t hitung kemudahan penggunaan sebesar 2,773 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($2,773 > 1,985$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,007 < 0,05$). Jadi variabel kemudahan penggunaan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*, Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* secara bersama-sama, yaitu dengan membandingkan antara F

hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%. Adapun hasil analisis diperoleh dari hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 1.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73.241	4	18.310	8.487	.000 ^b
1 Residual	200.647	93	2.157		
Total	273.888	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Metode Pembayaran, Gratis Ongkos Kirim, Review Konsumen

Berdasarkan tabel 1.11 di atas disimpulkan bahwa uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 8,487 dan pada F_{tabel} sebesar 2,47 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 98 - 4 - 1 = 93$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $8,487 > 2,47$ dan besarnya $sig\ 0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen gratis ongkos kirim (X1), metode pembayaran (X2), review konsumen (X3), dan kemudahan penggunaan (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependent atau keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.12 sebagai berikut:

Tabel 1.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.236	1.469

Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Metode Pembayaran, Gratis Ongkos Kirim, Review Konsumen

Sumber: data diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1.12 diatas hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen, dan kemudahan penggunaan sebesar 23,6% sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat diketahui bahwa gratis ongkos kirim memiliki nilai sebesar 2,454 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($2,454 > 1,985$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,016 < 0,05$). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian melalui marketplace online. Hal ini menyatakan bahwa para pihak marketplace online telah memaksimalkan dalam menarik perhatian konsumen sehingga semua orang bisa melihat dan mengunjungi marketplace online tersebut. Oleh karena itu, pemasangan iklan untuk gratis ongkos kirim sangat penting untuk menarik konsumen masuk ke dalam marketplace online untuk melakukan pembelian produk. Diskon juga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online.

2. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat diketahui bahwa nilai t hitung metode pembayaran sebesar -0,024 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($-0,024 < 1,985$) atau $\text{sig} > \alpha$ ($0,981 > 0,05$). Jadi variabel metode pembayaran (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). Hal ini menjelaskan bahwa metode pembayaran yang diberikan atau ditawarkan oleh marketplace online kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Hal ini terjadi karena kurangnya mahasiswa memahami metode pembayaran ketika ingin membeli produk secara *online*.

3. Pengaruh Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat diketahui bahwa nilai t hitung review konsumen sebesar 2,368 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($2,368 > 1,985$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,020 < 0,05$). Jadi, variabel review konsumen (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sebelum membeli suatu produk di marketplace online, mereka mencari tahu seberapa banyak ulasan positif konsumen setelah pembelian produk, serta membanding-bandingkan pendapat konsumen pada produk tersebut, sehingga mereka bisa berfikir ulang untuk membeli suatu barang dikemudian harinya.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat diketahui bahwa nilai t hitung kemudahan penggunaan sebesar 2,773 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan antara t hitung dengan t tabel ($2,773 > 1,985$) atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,007 < 0,05$). Jadi variabel kemudahan penggunaan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y). Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hal ini disebabkan bahwa konsumen mudah untuk memahami dalam mengakses pilihan barang yang hendak dibeli di marketplace online, dan mudah untuk mengoperasikan atau menjalankan situs belanja online pada marketplace.

5. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran, Review Konsumen, Kemudahan Penggunaan Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.11 dapat diketahui bahwa uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F memiliki hasil nilai F_{hitung} lebih besar 8,487 daripada F_{tabel} sebesar 2,47 atau $8,487 > 2,47$ dan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim (X_1), metode pembayaran (X_2), review konsumen (X_3), dan kemudahan penggunaan (X_4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan tabel 4.11 hasil yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 98 - 4 - 1 = 93$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel), karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $8,487 > 2,47$ dan besarnya $\text{sig} 0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen gratis ongkos kirim (X_1), metode pembayaran (X_2), review konsumen (X_3), dan kemudahan penggunaan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependent atau keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Gratis ongkos kirim (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi marketplace *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,454 > 1,985$.

2. Metode pembayaran (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi marketplace *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,024 < 1,985$.
3. Review konsumen (X_3) berpengaruh positif bahwa review konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi marketplace *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,368 > 1,985$.
4. Kemudahan penggunaan (X_4) penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi marketplace *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,773 > 1,985$.
5. Gratis ongkos kirim (X_1), metode pembayaran (X_2), review konsumen (X_3) dan kemudahan penggunaan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi marketplace *online* (Y) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hasil ini dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $8,487 > 2,47$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Bagi pelaku bisnis *online* agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti gratis ongkos kirim, metode pembayaran, review konsumen, dan kemudahan penggunaan dan pentingnya menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli agar terhindar dari unsur penipuan yang tidak diinginkan (gharar) yang menyebabkan kemafsadatan nya jauh lebih banyak dari pada kemaslahannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan menggantikan item pada pertanyaan variabel (metode pembayaran) yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui online dan menambahkan variabel yang lain agar penelitian terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- accurate. (2021, Mei 18). *Marketing Manajemen Free Ongkir*. Dipetik Agustus 15, 2022, dari accurate id: <http://accurate.id>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2013). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen* , 71-78.
- Drummond, H. (2003). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *UG Journal* , XV (4), 58-66.
- Hidayati, N. L. (2018). Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , VI (2), 77-84.
- Himayati, & Yoevestian, W. (2008). *Eksplorasi zahir accounting*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo .
- Huda, S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada*. Universitas Muhammadiyah Malang, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Malang: eprint.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Millenium Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* , XV (3), 138-148.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online customer review terhadap produk toko online. *Jurnal TIMES* , VIII (2), 1-8.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuswohady. (2012). *Cunsumer 3000 Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.