

## PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *SHIPPING COST* DAN *PAYMENT METHOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN PANCUR BATU

Ika Ramadani<sup>1)</sup>, Nindya Yunita<sup>2)</sup> Haryaji Catur Putera Hasman<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

email: ikaramadanid@gmail.com

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of online customer reviews, shipping costs and payment methods on purchasing decisions for Generation Z Lazada application users in Pancur Batu District. This type of research is associative which is research with the aim of knowing the effect of two or more variables. The population in this study were all people in Pancur Batu District who had made purchases at Lazada at least twice. The sampling method used purposive sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data analysis method in this study linear regression analysis test using Statistical Package For the Social Science For Windows (SPSS). The results of this study indicate that online customer reviews, shipping cost and payment method partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Generation Z Lazada application users in Pancur Batu District. The coefficient of determination  $R^2$  is obtained 0.847. This states that the variables of online customer review, shipping cost and payment method influence purchasing decisions by 84.7%, and the remaining 15.3% is influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Shipping Cost, Payment Method and Purchase Decision*

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini membuat berbagai macam kegiatan sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan membuka *internet*. *Internet* adalah sarana elektronik yang mana menyediakan layanan jasa untuk dapat digunakan berbagai aktivitas seperti riset, komunikasi, transaksi bisnis, dan jasa lainnya yang dapat digunakan setiap saat. Hampir semua kalangan kelompok umur dapat menggunakan dan mengakses *internet*, tidak hanya pada kalangan orang dewasa melainkan juga pada kalangan remaja. Imbas yang ditimbulkan dari kemajuan teknologi ini antara lain perubahan terhadap gaya hidup kebiasaan masyarakat, yang sebelumnya berbelanja dan bertransaksi secara konvensional (*offline*), kini beralih untuk melakukan pembelian secara digital (*online*) yang dapat dilakukan melalui *online shop*, *e-commerce*, dan *marketplace* (Prabowo, 2022). Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan belanja pada kalangan masyarakat, khususnya pada Generasi Z.

Generasi Z atau Gen Z yaitu kalangan masyarakat yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010, merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh kemajuan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Digital dan teknologi sudah menjadi identitas Generasi Z yang mana dalam perkembangannya dibesarkan oleh web sosial (Singh & Dangmei, 2016). Saat ini populasi terbesar di Indonesia dari kalangan Generasi Z, yang mana berdasarkan data hasil penduduk 2020 dalam databoks.katadata.co.id (2021) jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa dengan 27,94 persen dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan data dari hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo, sebanyak 85% melakukan transaksi berbelanja *online* berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial, dengan presentase kelompok Generasi Milenial sebesar 49% dan diikuti oleh Generasi Z sebesar 36%. Berdasarkan hasil riset tersebut, Generasi Z bersama dengan Generasi Milenial saat ini mendominasi penggunaan *marketplace* di Indonesia. Di perkiraan jumlah tersebut akan terus bertambah terutama pada Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia dan juga tumbuh berkembang bersama dengan kemajuan teknologi digital yang semakin pesat (Zahroq & Asiyah, 2022).

Menurut Dita et al, 2018 (dalam Amelia, 2021) menyatakan bahwa banyak orang memiliki kebiasaan berbelanja *online* karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku belanja yaitu faktor budaya, sosial, dan psikologis yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari pelanggan mencari informasi untuk mengenali masalahnya tentang merek atau produk tertentu dan mengevaluasi merek atau produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam menentukan suatu merek atau produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Dalam penentuan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk (Harianto & Shafa, 2020). Pertimbangan-pertimbangan tersebut mencakup *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method*.

Menurut Lackermair et al, (2013) menyatakan *online customer review* adalah fitur yang digunakan untuk menjelaskan kelebihan atau kelemahan produk. Ulasan dari seorang pelanggan memiliki arti dari seseorang yang sudah menerima pelayanan transaksi dari produk tersebut. Dari ulasan tersebut, konsumen dapat menilai apakah kualitas produk tersebut baik atau buruk. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada komentar baik dan buruknya suatu ulasan di toko *online* tersebut, oleh karena itu *online customer review* diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu *marketplace*.

Selain ulasan produk, *shipping cost* (ongkos kirim) juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), ongkos kirim adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain *online review* dan *shipping cost*, pertimbangan selanjutnya sebelum mengambil keputusan pembelian adalah *payment method* (metode pembayaran). Metode pembayaran adalah mekanisme yang akan menunjukkan adanya transaksi sejumlah nilai atau uang antara konsumen dengan penjual (Handayani, 2021). Menurut Humperry (2001) perkembangan pada sistem pembayaran berbasis digital terbukti lebih efisien daripada sistem pembayaran *paper-based* oleh karena itu bisa dikatakan bahwa sistem atau metode pembayaran akan mengalami proses yang lebih efisien lagi.

Salah satu aplikasi *marketplace* yang banyak digunakan adalah Lazada (Arbaini, 2020). Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari pakaian *fashion*, elektronik, mainan anak, buku, perlengkapan bayi, alat kesehatan, dan lain-lain (Priangga & Munawar, 2021). Dikutip dari situs DataIndonesia.id, Lazada berada diposisi ketiga dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,68 juta kunjungan. Angka tersebut cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dibandingkan pada kuartal 4 tahun 2021, dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 28,17 juta kunjungan. Berikut ini ditampilkan pada Tabel 1.1 data jumlah pengunjung *marketplace* Lazada Q1 2021 – Q4 2021 yang di kutip pada *website* Iprice.co.id (2021):

**Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Marketplace Lazada**

Kuartal - Tahun	Jumlah Pengunjung
Q1 2021	30.156.700
Q2 2021	27.670.000
Q3 2021	28.140.000
Q4 2021	28.173.300

Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat dilihat, bahwa pengunjung Lazada selama empat kuartal dari Q1 2021 sampai Q4 mengalami penurunan sebanyak 1.983.400. Data pengunjung Lazada pada pada Q1-2021 adalah 30.156.700 orang, pada Q2-2021 menjadi 27.670.000 orang atau turun 8,2%, pada Q3-2021 mengalami kenaikan menjadi 28.140.000 orang atau naik 0,16% dari Q2-2021, dan pada Q4-2021 mengalami peningkatan tipis sebesar 28.173.300 atau 0,12%. Namun jika dilihat pada Gambar 1.1 jumlah pengunjung Lazada pada Q1-2022 sebesar 24.680.000 atau turun 12,4 persen dari Q4 tahun 2021. Lazada terus mengalami penurunan jumlah pengunjung, padahal

*marketplace* Lazada sudah melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang terbaik dan relevan, baik bagi penjual maupun pembeli. Selain itu Lazada juga memanfaatkan dukungan selebriti lokal, dan memahami tentang kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi miliknya.

Maka daripada itu penulis melakukan pra survey terhadap 10 responden untuk mengetahui apakah mereka tertarik untuk berbelanja *online* di aplikasi Lazada jika dilihat dari aspek *online customer review*, *shipping cost*, dan *payment method*. Hasil dari pra survei tersebut menunjukkan banyak pernyataan dari responden yang tidak setuju, hal ini dilatarbelakangi dengan alasan bahwa *online customer review* pada aplikasi Lazada sangat buruk dan tidak memberikan *review* yang baik, sehingga membuat pelanggan tidak percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan di aplikasi Lazada. Selain itu *shipping cost* di Lazada sebenarnya memberikan harga yang terjangkau, namun untuk mendapatkan harga tersebut pelanggan harus memenuhi persyaratan yang diberikan dengan berbelanja dengan nominal yang ditentukan oleh Lazada sehingga konsumen enggan melakukan keputusan pembelian di Lazada. Selain *online review* dan *shipping cost*, *Payment method* di Lazada juga menunjukkan respon yang kurang baik oleh responden, hal ini dikarenakan metode pembayaran di Lazada sulit untuk dipahami dan dipelajari oleh sebagian orang yang awam akan teknologi. Interaksi Lazada juga dinyatakan kurang baik oleh responden, hal ini disertai dengan alasan bahwa Lazada sering tidak menanggapi pertanyaan serta keluhan-keluhan yang disampaikan oleh responden.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### *Online Customer Review*

Menurut Iduozee (2015) menyatakan *online customer review* merupakan sumber informasi bagi pembeli tentang suatu produk dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, yang isinya berupa evaluasi suatu produk setelah pelanggan melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) menyatakan *online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dan dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online Customer Review (OCR)* merupakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk secara bebas beropini dan berkomentar secara *online* dengan mudah mengenai berbagai produk atau pelayanan, tipe dari OCR ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dari seorang pengunjung (Ewalda, et al, 2016). Menurut Elwalda & Lu (2014), membagi indikator *online customer review* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, mengukur sejauh mana *review* seorang konsumen berguna bagi konsumen lain, dan *review* tersebut dapat dipercaya dan dimanfaatkan bagi seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. *Perceived Enjoyment*, mengukur sejauh mana seorang konsumen meyakini bahwa *online customer review* itu menyenangkan dan menghibur.
3. *Perceived Control*, persepsi konsumen mengenai kontrol yang dimiliki dan dirasakan dari *online customer review* selama proses belanja *online*. *Perceived control* dianggap memiliki konsekuensi dari perilaku interaksi konsumen terhadap situs dan fitur-fiturnya.

### *Shipping Cost*

*Shipping cost* atau ongkos kirim adalah biaya yang dibebankan kepada pelanggan dengan memberikan sejumlah uang atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukar atas manfaat-manfaat produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat dan dimensi produk (Ajang, 2020). Ongkos kirim menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam *marketplace* dimana ketika konsumen melakukan pembelian *online* akan selalu disertai biaya pengiriman. Produk barang atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi memberikan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya (Anggraini & Arifin, 2021). Terdapat lima faktor yang mempengaruhi biaya ongkos kirim yang di kutip pada laman *website* Kompasiana (2015) yaitu jarak pengiriman, estimasi pengiriman,

volume dan kebijakan. Menurut Kotler & Amstrong (2018), terdapat empat indikator yang mencirikan harga pada shipping cost (ongkos kirim) yaitu :

1. Keterjangkaun Harga, kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemampuan konsumen tersebut didasarkan pada produk yang dibeli di *marketplace* yang memiliki variasi harga ongkos kirim yang berbeda, mulai dari termurah hingga termahal.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga menjadi salah satu indikator bagi konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk yang berbeda karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen sering beranggapan bahwasanya harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk harga yang murah.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena manfaat yang diperoleh. Jika manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.
4. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan Daya Saing, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen akan mempertimbangkan produk pilihannya dengan produk lainnya. Mahal dan murahnya suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### ***Payment Method***

*Payment method* atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme pembayaran yang menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang berasal dari pembeli kepada penjual saat melakukan suatu transaksi tertentu (Naryono, 2022). Selain itu menurut Ramadhani et al. (2022), metode pembayaran adalah cara konsumen saat melakukan pembayaran terhadap suatu produk yang dibeli. Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua jenis yaitu, pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. Pembayaran tunai atau disebut juga pembayaran konvensional adalah pembayaran yang dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual dengan menggunakan uang fisik seperti uang kertas dan logam (Handayani, 2021). Sedangkan pembayaran non tunai adalah cara pembayaran secara digital yang tidak menggunakan uang fisik, misalnya menggunakan kartu kredit, kartu debit, cek dan lain sebagainya. Saat ini terdapat beberapa macam jenis metode pembayaran yang tersedia di aplikasi Lazada yaitu cash on delivery (cod), transfer bank, e-wallet, kartu debit dan kredit, serta metode pembayaran melalui Indomaret/Alfamart. Menurut Tusafinah (2018), terdapat tiga indikator *payment method* atau metode pembayaran, yaitu :

1. Kemudahan, dalam aplikasi Lazada menawarkan berbagai macam kemudahan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahan yang diberikan.
2. Efektif, dari berbagai macam jenis metode pembayaran yang telah disediakan, konsumen dapat memilih metode mana yang lebih efektif sesuai dengan kondisi.
3. Meminimalisir Penipuan, dengan metode pembayaran yang tersedia di Lazada, transaksi yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk akan secara langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika produk tersebut sudah dibayar.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2018), menyatakan keputusan pembelian adalah tahapan awal yang diambil pelanggan untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Sanjaya & Indriani (2014) keputusan pembelian adalah langkah awal bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku

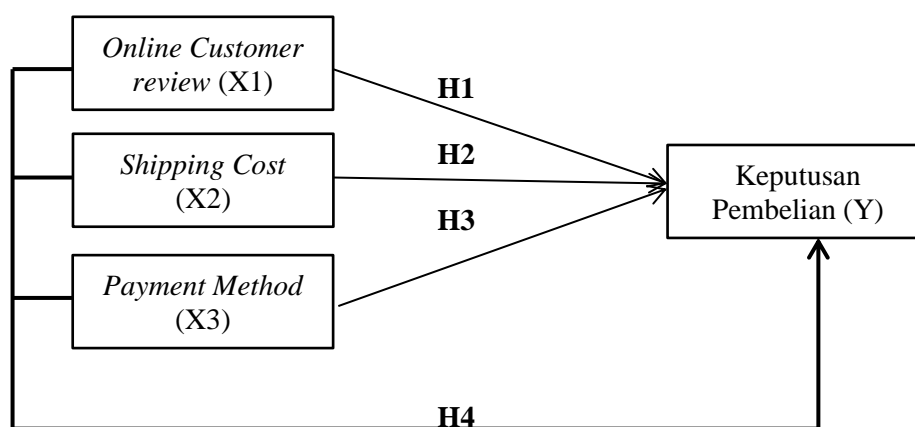


pasca pembelian. selain itu juga menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Kotler & Amstrong (2018) juga menyebutkan bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu;

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk, tahapan akhir dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, setelah melalui proses dalam pengumpulan informasi secara rinci mengenai atribut produk yang akan dibeli.
2. Memutuskan Membeli karena Merek Disukai, konsumen cenderung akan membeli suatu produk atau merek yang paling disukainya. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengumpulkan informasi terhadap merek yang disukainya, dan membandingkan dengan produk dengan merek lainnya. Selain itu konsumen juga sudah merasakan kualitas yang diberikan pada suatu merek tersebut.
3. Memutuskan Membeli karena sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan, keputusan pembelian konsumen pada dasarnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan merupakan dua hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, mau tidak mau konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut sesegera mungkin, dan hal ini juga di dukung berdasarkan sisi psikologis konsumen yang semakin lama akan terus berfikir untuk harus memiliki produk tersebut.
4. Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang lain, rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal pada suatu keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain meliputi keluarga, teman, dan kerabat lainnya yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk dan merasakan pengalaman positif. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini sangat penting bagi peneliti untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada pengguna aplikasi Lazada khususnya Generasi Z di Kecamatan Pancur batu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online customer review*, *shipping cost*, dan *payment method* sebagai variabel independent. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependent.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

H2 : *Shipping cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

H3 : *Payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

H4 : *Online customer review, shipping cost, dan payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu.

### 3. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variable atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berupa bentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui Google Form. Data sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta refrensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja online melalui marketplace Lazada khususnya Generasi Z di Kecamatan Pancur batu. Generasi Z tersebut yang lahir pada tahun 1995 hingga 2008 dan pada tahun 2023 ini berumur 15-28 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan dari jumlah populasi tersebut. Kriteria dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di aplikasi Lazada minimal sebanyak dua kali, konsumen yang berusia 15-27 tahun dan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Pancur batu.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu kuesioner dan observasi. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut (Noor, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar pada konsumen pengguna aplikasi Lazada khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sekitar. Observasi adalah kemampuan seseorang menggunakan pancaindra nya untuk melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian (Elvinaro, 2014). Pada observasi ini peneliti melakukan observasi dengan melihat fenomena yang terjadi di kalangan konsumen khususnya Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu mengenai pembelian secara *online* di *marketplace* menggunakan aplikasi Lazada.

#### Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang telah membeli produk yang berisikan tentang informasi dari berbagai macam aspek seperti kualitas produk, pelayanan dan sebagainya. Dengan adanya informasi tersebut, pembeli dapat memperoleh kualitas produk yang telah ditulis oleh pembeli sebelumnya yang telah membeli produk dari penjual online (Sutanto & Aprianingsih, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived Enjoyment</i></li> <li>3. <i>Perceived Control</i></li> </ol>	Skala Likert
<i>Shipping Cost</i> (X2)	<i>Shipping cost</i> adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan kepada pelanggan saat terjadinya proses jual beli yang ditarik oleh penjual dari pembeli (Himayati dkk., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Harga dan manfaat</li> </ol>	Skala Likert
<i>Payment Method</i> (X3)	<i>Payment method</i> adalah suatu mekanisme yang menunjukkan cara bagaimana konsumen menentukan metode dalam pembayaran setelah melakukan transaksi tertentu (Handayani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan</li> <li>2. Efektif</li> <li>3. Meminimalisir penipuan</li> </ol>	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, serta penilaian setelah melakukan pembelian (Harianto & Shafa, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena produk yang disukai</li> <li>3. Membeli karena disukai dan dibutuhkan</li> <li>4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>	Skala Likert

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas akan dilakukan di Kecamatan Pancur Batu dengan jumlah responden 30 orang diluar dari sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Taraf signifikan yang digunakan adalah 10% (0,10) dan nilai  $r_{tabel}$  0,3061. Data dikatakan valid jika nilai probabilitas atau  $sig >$  dari 0,10, dan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan sah atau valid. maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui data tersebut realibel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen tersebut dapat dikatakan realibel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012). Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal *probability plot*.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai yang ditetapkan secara umum adalah *tolerance value* > 0,10, atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik *scatter plot* (Ghozali, 2013). *Scatter plot* yang baik adalah titik-titik pada grafik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *online customer review* (X1), *shipping cost* (x2) dan *payment method* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada generasi Z di Kecamatan Pancurbatu. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian	X3	: <i>Payment Method</i>
a	: Kostanta	B1, $\beta_2$ , $\beta_3$	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Online Customer Review</i>	e	: Standar <i>error</i>
X2	: <i>Shipping Cost</i>		

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan taraf signifikan 10% atau 0,1, dan sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan taraf signifikan 10% atau 0,10, maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat *significance level* 90% atau 0,10% ( $\alpha = 10\%$ ) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig < 0,10 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig > 0,10 maka hipotesis ditolak.



### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel *Summary*, terdapat *Adjusted R square* (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisaran 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	rhitung	ttabel	Probabilitas	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	1.	0.927	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	2.	0.955	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	3.	0.930	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	4.	0.924	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	5.	0.885	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	6.	0.852	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	7.	0.894	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
<i>Shipping Cost (X2)</i>	1.	0.949	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	2.	0.821	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	3.	0.892	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	4.	0.920	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	5.	0.895	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	6.	0.893	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
<i>Payment Method (X3)</i>	1.	0.869	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	2.	0.910	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	3.	0.934	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	4.	0.852	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	5.	0.920	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	6.	0.888	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	7.	0.880	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1.	0.870	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	2.	0.891	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	3.	0.893	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	4.	0.865	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	5.	0.877	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	6.	0.830	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	7.	0.783	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	8.	0.918	0.3061	0.000 < 0.10	Valid
	9.	0.877	0.3061	0.000 < 0.10	Valid

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3. di atas, hasil dari uji validitas memperlihatkan seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai taraf signifikan  $0.000 < 0.10$ , sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid atau sah.

## Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Ketentuan Reabilitas	Keterangan
<i>Online customer Review (X1)</i>	0.965	0.60	Reliabel
<i>Shipping Cost (X2)</i>	0.959	0.60	Reliabel
<i>Payment Method (X3)</i>	0.958	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.958	0.60	Reliabel

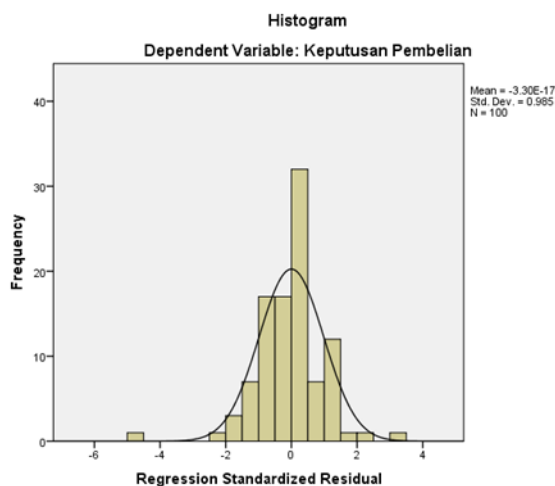
Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 3.8 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih tinggi dari ketentuan nilai reabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60. berdasarkan pada tabel di atas nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *online customer review (X1)* sebesar 0.965, lalu pada nilai *Cronbach Alpha shipping cost (X2)* sebesar 0.959 dan *payment method (X3)* sebesar 0.958 serta nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,958. Dari hasil tersebut masing-masing variabel independen dan dependen > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel - variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

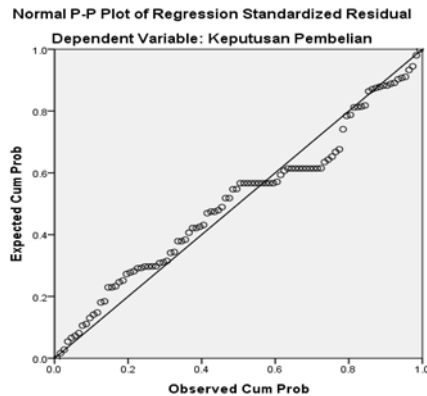
Berikut ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel dengan menggunakan analisis grafik histogram dan normal probability plot sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Gambar 2. grafik histogram diatas, menunjukan bahwa distribusi data mengikuti kurva yang berbentuk gunung dan turun melandai kebawah sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.



**Gambar 3. Grafik P- Plot**  
**Sumber: Data Olahan, 2023**

Berdasarkan pada Gambar 3. diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar grafik *probability plot* menyebar dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

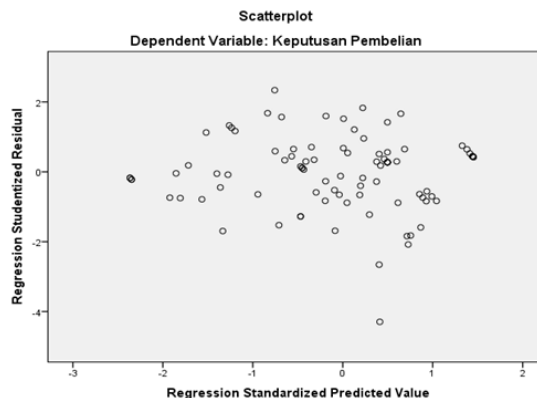
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,205	1,398		0,863	0,391		
	Online Customer Review	0,207	0,107	0,159	1,938	0,056	0,236	4,235
	Shipping Cost	0,513	0,115	0,354	4,444	0,000	0,251	3,981
	Payment Method	0,574	0,108	0,457	5,296	0,000	0,214	4,676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel independen di atas tidak terjadi masalah multikolinieritas, hal ini dapat dilihat pada variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,207, *shipping cost* (X2) sebesar 0,513 dan *payment method* sebesar 0,574 dan nilai *tolerance* dari semua masing-masing variabel independen > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini. Selain itu untuk melihat gejala multikolinieritas pada variabel independen juga dapat diketahui dengan melihat nilai VIF. Pada tabel di atas nilai VIF pada variabel *online customer review* sebesar 4,235 lalu pada variabel *shipping cost* nilai VIF sebesar 3,981 dan pada nilai VIF *payment method* sebesar 4,676 dan masing-masing variabel juga memiliki nilai VIF < 10,00 maka dapat dinyatakan masing-masing variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Gambar 5. di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, dan titik-titik juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,205	1,398		0,863	0,391	-1,116	3,527
	Online Customer Review	0,207	0,107	0,159	1,938	0,056	0,030	0,384
	Shipping Cost	0,513	0,115	0,354	4,444	0,000	0,321	0,705
	Payment Method	0,574	0,108	0,457	5,296	0,000	0,394	0,753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6. maka persamaan regresi linear berganda pada variabel independen dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 1,205 + 0,207X_1 + 0,513X_2 + 0,574X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,205, artinya semua variabel independen yaitu *online customer review* (X1), *shipping cost* (X2), dan *payment method* (X3) dalam keadaan konstanta dan tidak mengalami perubahan

- (sama dengan nol). Maka keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu adalah sebesar 1,205 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *online customer review* (X1) adalah 0,207, artinya jika variabel *online customer review* mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu akan mengalami peningkatan 0,207 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan 0 (nol).
  3. Nilai koefisien regresi *shipping cost* (X2) adalah 0,513, artinya jika variabel *shipping cost* (X2) meningkat 1% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu akan meningkat sebesar 0,513. Hal tersebut menunjukkan bahwa *shipping cost* memberikan kontribusi yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi Lazada.
  4. Nilai koefisien regresi *payment method* (X3) adalah 0,574, artinya jika variabel *payment method* (X3) meningkat 1% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian online di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu akan meningkat sebesar 0,574. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *payment method* memberikan kontribusi yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian di aplikasi Lazada.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,205	1,398		0,863	0,391
	Online Customer Review	0,207	0,107	0,159	1,938	0,056
	Shipping Cost	0,513	0,115	0,354	4,444	0,000
	Payment Method	0,574	0,108	0,457	5,296	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji pada seluruh indikator variabel X terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung dengan hasil antara lain :

- a. Hasil uji t menunjukkan variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hal ini terlihat pada nilai thitung variabel *online customer review* lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar  $1,938 > 1,661$ . Ketentuan nilai ttabel didapatkan berdasarkan persamaan dari  $dt_{tabel} = n - k = 100 - 4 = 96$  dengan nilai taraf signifikansi 10% sehingga nilai yang didapatkan sebesar 1,661. Lalu pada nilai signifikansi variabel *online customer review* (X1)  $0,056 < 0,10$  Maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu.



- b. Berdasarkan Tabel 7. diperoleh hasil signifikansi pengaruh variabel *shipping cost* (X2) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terlihat pada hasil nilai signifikansi *shipping cost* (X2) sebesar  $0,000 < 0,10$  dan nilai thitung  $4,444 > t_{tabel} 1,661$  maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shipping cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online (Y) di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu.
- c. Berdasarkan Tabel 7. diperoleh hasil variabel *payment method* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini terlihat pada hasil signifikansi variabel *payment method* (X3) dengan nilai sig  $0,000 < 0,10$  dan nilai thitung  $5,296 > t_{tabel} 1,661$  maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online (Y) di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7511,423	3	2503,808	177,494	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1354,217	96	14,106		
	Total	8865,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Payment Method, Shipping Cost, Online Customer Review						

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 8. diperoleh nilai Fhitung adalah sebesar 177,494 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,10 (10%). Nilai Fhitung tersebut lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 2,14. Ketentuan nilai Ftabel adalah  $Df_1 = K - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $Df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  dengan taraf signifikansi 10% sehingga dihasilkan nilai Ftabel sebesar 2,14. Dengan demikian sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1), *Shipping Cost* (X2) dan *Payment Method* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Uji F

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	0,847	0,842	3,75585
a. Predictors: (Constant), Payment Method, Shipping Cost, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji determinasi pada Tabel 8 diperoleh nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,842. Hal ini berarti menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 84,2% sisanya 15,8% dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hasil ini didapatkan berdasarkan nilai thitung variabel *online customer review* lebih besar dari nilai ttabel yaitu sebesar  $1,938 > 1,661$ . Dan nilai signifikan pada variabel *online customer review* (X1) lebih kecil dari 0,10 yaitu  $(0,056 < 0,10)$ . Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *responsibility* admin dan penjual di aplikasi Lazada dalam menangani komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen cukup baik, baik dalam menanggapi komentar yang positif maupun negatif sehingga memicu keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap aplikasi Lazada. *Online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Apabila *online customer review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya baik maka dapat memicu keyakinan, perilaku dan sikap dalam mengambil keputusan pembelian *online* di aplikasi Lazada dan berpeluang menciptakan *customer loyalty*. Informasi dari seorang pengunjung mengenai *online customer review* memiliki pengaruh yang besar karena di dalamnya terdapat informasi terkait kejujuran dari kualitas produk tersebut. Kualitas informasi yang baik tersebutlah dijadikan rujukan oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya suatu produk.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Priangga & Munawar, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* oleh konsumen sehingga *online review* di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu dinilai sudah baik karena *online customer review* dapat mempengaruhi Generasi Z di Kecamatan Pancur batu dalam berbelanja *online* di aplikasi Lazada.

### **Pengaruh *Shipping Cost* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *shipping cost* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,000 < 0,10$  dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $4,444 > 1,661$ . Hal ini menandakan bahwa *shipping cost* yang ditawarkan di aplikasi Lazada terjangkau sehingga menimbulkan persepsi niat beli yang memicu pada keputusan pembelian *online* pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. *Shipping cost* memiliki keterkaitan dalam keputusan pembelian dalam berbelanja *online* dikarenakan *shipping cost* merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. *Shipping cost* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam *marketplace*, dimana ketika konsumen melakukan pembelian *online* akan selalu disertai dengan biaya kirim. Mahal atau murahnya ongkos kirim yang diberikan disebabkan beberapa faktor misalnya jarak pengiriman, semakin dekat jarak tempat pemesanan konsumen dengan toko penjual maka ongkos kirim juga semakin murah, begitu juga sebaliknya semakin jauh alamat pemesan maka ongkos kirim juga semakin mahal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rossa Agustina dan Muhammad Arifin, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *shipping cost* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian

*online* sehingga dapat disimpulkan bahwa *shipping cost* di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu dinilai sudah baik karena *online customer review* dapat memengaruhi Generasi Z di Kecamatan Pancur batu dalam berbelanja *online* di aplikasi Lazada.

### **Pengaruh *Payment Method* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *payment method* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,000 < 0,10$  dan nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu  $5,296 > 1,661$ . Hal ini menandakan bahwa *payment method* yang ditawarkan di aplikasi Lazada memberikan kemudahan untuk konsumen dalam bertransaksi ketika berbelanja *online*. Salah satunya adalah pembayaran COD yang dapat dibayar setelah menerima produk tersebut, hal ini memberikan kemudahan untuk konsumen yang bertempat tinggal jauh dari pusat kota merasakan kemudahan saat melakukan transaksi belanja *online* di aplikasi Lazada. Selain pembayaran COD, Lazada juga memberikan kemudahan dalam pembayaran digital. Konsumen dapat melakukan pembayaran langsung di *smartphone* yang sudah terhubung dengan dompet digital seperti Dana, Ovo dan Go-Pay serta pembayaran melalui transfer bank. Pembayaran melalui Alfamart dan Indomaret juga masih menjadi jalan alternatif ketika konsumen tidak memiliki uang digital ketika ingin melakukan pembelian di aplikasi Lazada. Selain itu Lazada juga memberikan perlindungan privasi yang baik saat konsumen melakukan transaksi jual beli *online* antara konsumen dan pembeli, sehingga konsumen dan penjual merasa aman dan tidak takut akan penipuan saat melakukan keputusan pembelian di aplikasi Lazada. Hal ini dapat memberikan keyakinan konsumen saat melakukan keputusan pembelian *online* pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. *Payment method* merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja *online*.

Hasil dari penelitian ini juga di dukung dari penelitian terdahulu (Handayani, 2021). yang menyatakan bahwa variabel *payment method* memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *online* sehingga *Payment Method* di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu dinilai sudah baik karena *online customer review* dapat memengaruhi Generasi Z di Kecamatan Pancur batu dalam berbelanja *online* di aplikasi Lazada sehingga dapat disimpulkan bahwa *payment method* di aplikasi Lazada pada Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu dinilai sudah baik karena *payment method* dapat memengaruhi Generasi Z di Kecamatan Pancur Batu dalam berbelanja *online* di aplikasi Lazada.

### **Pengaruh *Online Customer Review*, *Shipping Cost* dan *Payment Method* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Genenrasi Z Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di uraikan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung positif sebesar 177,494 lebih besar dari nilai *F* tabel yaitu 2,14 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,010$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 dapat diterima yang berarti variabel *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Setiap kenaikan variabel bebas akan selalu diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh hasil 0,842 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,2% dan sisanya 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *online customer review*, *shipping cost* dan *payment method* ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil keputusan pembelian akan lebih maksimal.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka makan peneliti menyimpulkan bahwa :

1. *Online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Lazada, Hal ini di dapatkan berdasarkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $1,938 > 1,661$  dan nilai signifikan pada variabel *online customer review* (X1) lebih kecil dari 0,10 yaitu  $(0,056 < 0,10)$ .
2. *Shipping cost* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hal ini karena nilai signifikan pada variabel *shipping cost* (X2) lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,000 < 0,10$  dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $4,444 > 1,661$ .
3. *Payment method* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. Hal ini karena nilai signifikan pada variabel *payment method* (X3) lebih kecil dari 0,10 yaitu  $0,000 < 0,10$  dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $5,296 > 1,661$ .
4. *Online customer review, shipping cost dan payment method* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna aplikasi Lazada. Hal ini ditunjukkan pada nilai Fhitung  $177,494 > Ftabel 2,14$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$  (10%).

## 6. REFERENSI

- Adityo, S. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ongkos Kirim E-commerce*. Kompasiana.  
[https://www.kompasiana.com/adityosullivan/562e4c2ae8afbdbf0a3b35d7/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-ongkos-kirim-e-commerce?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/adityosullivan/562e4c2ae8afbdbf0a3b35d7/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-ongkos-kirim-e-commerce?page=2&page_images=1)
- Ajang. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian barang pada Aplikasi Lazada di Kecamatan Kota Pangkal Pinang. *STIE Pertiba Pangkalpinang*, 90–98.
- Amstrong, P., & Kotler, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Anggraini, R. A., & Arifin, M. (2021). *Pengaruh Biaya Kirim dan Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Anugerah Jelajah Indonesia Logistic di Surabaya. 1*, 52–60.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Elvinaro, A. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbosis Rekatama Media.
- Elwalda, E. & Lu, K. (2014). The Influence Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR*, 1–13.
- Ewalda, Abdulaziz, and kevin L. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behavior*, 15, 125–132.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transkasi. *UG Jurnal*, 15(April), 58–66.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio*



- Humaniora*, 5, 533–543.
- Himayati, N., Joko, T., & Dangiran, L. H. (2018). EVALUASI PENGELOLAAN LIMBAH MEDIS PADAT BAHAN BERBAHAYA DAN BERACUN (B3) DI RUMAH SAKIT TK. II 04.05.01 dr. SOEDJONO MAGELANG Nila. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6, 485–495.
- Humphery, D. B. (2001). *Payments Systems: Principles, Practice, and Improvement*. The World Bank.
- Iduozee, E. E. (2015). School of Management THE CREDIBILITY OF ONLINE CONSUMER REVIEWS Case Lumene. *School of Management, December*.
- Kevin Kynan sanjaya, M. T. I. (2014). Customers Motivation to Purchase Low Cost Green Car in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 3(6), 646–655.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson prentice hall.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Naryono, E. (2022). DESIGN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomedia*, X(01), 9–23.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (Ed.). (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Prabowo, R. N. L. & R. E. (2022). Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal of Management & Business*, 5(c), 306–314.
- Pradika., Muthya ., Shafa dan Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia-2020 1. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada ( Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung ). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). ANALISIS METODE PEMBAYARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE : TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 111–119.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, April.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN. *School of Business and Management, ITB, Indonesia*, 218–230.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip-prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tusafinah, H. (2018). Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. [Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/8980/](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/8980/).
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Jurnal*





---

*Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.