

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DISKON, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE DI WILAYAH SOLO RAYA

Anjani Rahmawati 1; Budi

Istiyanto 2

anjanirahmawati52@gmail.com;

budisties@gmail.com

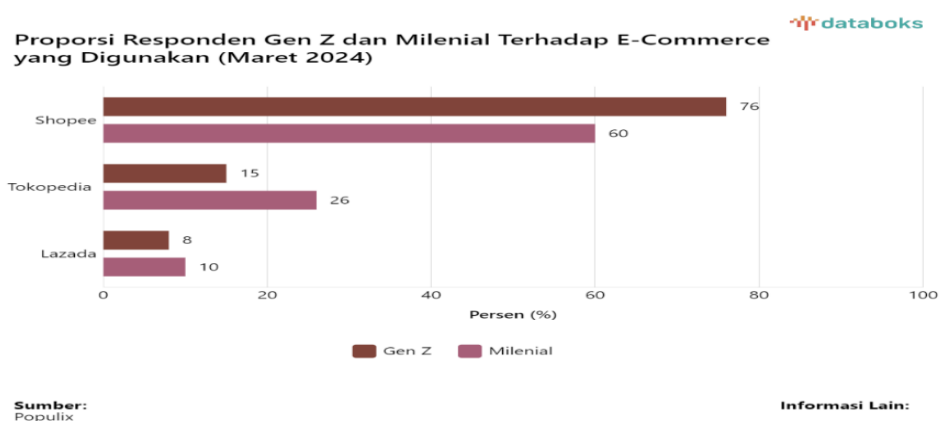
Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews, discounts, and free shipping on purchasing decisions for Shopee users in Solo Raya. There were 96 respondents collected for this study using purposive sampling technique, quantitative research method with certain requirements. Using a Likert scale with data collection through a questionnaire. Instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing are some of the data tests used in this study. It can be concluded from the test results that online customer reviews, discounts, and free shipping have an effect on purchasing decisions for Shopee users in Solo Raya*

Keywords: *Online Customer Review, Discount, Free Shipping, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi periode modern ini mengubah kehidupan manusia yang menggunakan internet sebagai gaya hidup dalam memenuhi berbagai kebutuhan baik akses mencari informasi, bisnis, belajar, bermain *game*, hiburan maupun belanja *online* di *marketplace*. Munculnya berbagai *marketplace* yang membuat konsumen melakukan pembelian mulanya dari *offline shop* beralih pada *online shop* ini membuat pasar *e-commerce* mengalami peningkatan besar. *Marketplace* menurut Turban E (2012) adalah *platform* penjual dan pembeli berinteraksi dalam melakukan berbagai jenis transaksi secara *online*. Dalam dunia maya, transaksi disebut *e-commerce* dimana adanya proses transaksi pertukaran barang dan jasa yang menghasilkan uang. Terdapat beberapa *marketplace* yang sudah menyebar di Indonesia diantaranya: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. Di Indonesia Shopee menjadi *platform e-commerce* yang populer

dan banyak anak remaja atau Gen Z yang menggunakannya. Berdasarkan data databoks (2024) menunjukkan bahwa salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak adalah Shopee dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-commerce yang digunakan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Hasil riset dari databoks dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh Gen Z dan Milenial di Indonesia. Ada Gen Z 76% dan 60% Milenial yang menggunakan Shopee. Perempuan Gen Z lebih banyak menggunakan Shopee yakni 86% dari pengguna Milenial, semestara laki-lakinya 63%. Pada generasi Milenial perempuan 72% dan laki-laki 46%, yang kedua adalah Tokopedia sebanyak 15% Gen Z dan 26% Milenial, kali ini laki-laki Gen Z lebih banyak menggunakan aplikasi ini sebanyak 27% dan perempuan sebanyak 5%, sementara laki-laki milenial 34% dan perempuan 19%. Terakhir Lazada yang digunakan 8% Gen Z dan 10% Milenial. Laki-laki sebanyak 9% dan perempuan sebanyak 7% pada Gen Z, sementara ada 13% laki-laki dan 8% perempuan Milenial (databoks, 2024). Shopee menjadi *marketplace* yang digemari oleh masyarakat Indonesia baik Gen Z dan Milenial. Mayoritas pengguna gen Z berusia 17 - 23 tahun sedangkan Milenial berusia 25 – 34 tahun.

Shopee sebuah *platform e-commerce* dengan kantor pusat di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li di bawah

kepemimpinan Cheng Feng. Shopee menjadi *marketplace* populer di Indonesia dan banyak yang menggunakannya terutama anak remaja yang suka berbelanja *online*. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Shopee mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, *skincare*, kosmetik, aksesoris, elektronik, perlengkapan rumah, makanan, minuman, dll. Dari riset di atas dapat dilihat bahwa konsumen lebih tertarik menggunakan Shopee sebagai *marketplace* belanja *online* yang menawarkan diskon, *cashback*, *flash sale*, *spay later*, gratis ongkir se-Indonesia, garansi 100%, dan transaksi aman. Saat konsumen belanja *online* mereka cenderung melihat *review* barang yang ingin mereka beli untuk memastikan apakah barangnya bagus sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. *Customer review* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, biasanya jika *review* tersebut positif dan memberi komentar baik konsumen memiliki dorongan untuk membeli, sebaliknya jika melihat *review* yang negatif konsumen cenderung mengurung niat untuk membeli produk. Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer review* dinyatakan relevan karena pelanggan melakukan secara sukarela setelah membeli barang, *customer review* merupakan salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyono Yuli Tri dan Wibawani Indah Dwi (2021) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan Rahmawati Anna Irma (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan pembelian dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian Arif dan Pramesti (2021) keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengambilan keputusan yang dimulai dengan identifikasi masalah, evaluasi, dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Shopee menawarkan berbagai fitur yang menarik, *seller* memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Shopee seperti diskon dan gratis ongkir. Diskon yang ditawarkan Shopee seperti potongan harga nominal, kode promo, *cashback*, *voucher* diskon, dll. Dengan adanya syarat dan ketentuan tertentu untuk

mendapatkan diskon tersebut. Shopee juga menawarkan diskon saat *event* tanggal kembar, kemerdekaan, *ramadhan sale*, *payday* tanggal 25, *Shopee birthday sale*. Menurut Tjiptono (2016) diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual atas tindakan tertentu yang menarik pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Auli Shoffi'ul dkk (2021) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Mufti Bagus Ibrahim dan Lestari Wuryaningsih Dwi (2023) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian gratis ongkir juga menjadi salah satu dalam keputusan pembelian oleh calon konsumen dalam belanja *online*. Menurut Burhanuddin (2018) *free shipping* adalah strategi promosi yang ditawarkan penjual untuk mendorong minat pelanggan berbelanja dan melakukan pembelian *online*. Dengan adanya gratis ongkir konsumen tidak mengeluarkan *budget* lebih dalam membayar ongkir ke rumahnya. Tentu gratis ongkir juga berlaku saat ada minimal pembelian, letak geografis, dan gratis ongkir tanpa syarat. Promo gratis ongkir ini menjadikan pertimbangan konsumen saat belanja *online* dalam meringankan beban biaya pengiriman. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Faza Sarifatun (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sauri Supian dan Alfinuri Novita (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review, diskon, dan gratis ongkir biasanya dilihat oleh konsumen saat mereka ingin belanja *online* dan mempertimbangkannya untuk keputusan pembelian barang. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil pengaruh variabel *online customer review*, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan melakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *online customer review*, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Belanja *online* kadang – kadang memiliki risiko, seperti barang rusak atau tidak sampai ke *customer*. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli dan memastikan toko yang ada di *marketplace* sudah terpercaya. Dengan melihat ulasan pembelian atau jumlah barang yang sudah terjual pada toko tersebut merupakan pertimbangan dalam keputusan pembelian belanja *online*. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari merek atau produk tertentu, dan mempertimbangkan pilihan yang mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Ardiansyah dan Nurdin (2020) keputusan pembelian adalah tahap terakhir ketika pelanggan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Kualitas produk dan kualitas kepercayaan yang ditawarkan pemasar terhadap produk itu sendiri menentukan tahap keputusan pembelian pelanggan. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan melihat kualitas produk yang ditawarkan kemudian menentukan keputusan yang mengarah pada pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator yang sesuai dengan keputusan pembelian adalah indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pilihan produk, yaitu konsumen dapat menentukan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain, perusahaan dapat memperhatikan *customer* yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 2) Pilihan merek, yaitu konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli dan penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan ini.
- 3) Pilihan saluran pembelian, yaitu konsumen harus memutuskan pilihan jenis penyalur yang mereka inginkan saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih berdasarkan harga, lokasi, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk yang ditawarkan dan lain sebagainya.

- 4) Waktu pembelian, yaitu konsumen dapat menentukan kapan melakukan pembelian, yang mungkin bervariasi misalnya membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan satu bulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dimasa mendatang dan pembelian dapat dilakuakn beberapa kali, perusahaan harus menyediakan jumlah barang sesuai dengan berbagai preferensi masing - masing *customer*.
- 6) Metode pembayaran, yaitu konsumen dapat menentukan tentang metode pembayaran dalam bertransaksi menggunakan COD, kartu debit, kartu kredit, *pay later* dan lain sebagainya.

Online Customer Review (X1)

Saat belanja *online*, konsumen cenderung mengecek *review online* karena mereka tidak dapat memeriksa barang secara langsung dan mengandalkan fitur tersebut yang disediakan oleh Shopee. Ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya baik positif maupun negatif menjadi bentuk kepercayaan calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam membeli produk. Menurut Filerie (2014) *Online Customer Review (OCR)* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* dalam penjualan *online* dimana calon pelanggan dapat memperoleh manfaat dari ulasan pengguna tentang produk tersebut. Menurut Daulay (2020) *customer review* ialah opini atau pengalaman *customer* yang telah menggunakan barang dan jasa perusahaan. Dengan demikian, *online customer review* adalah ulasan pelanggan *online*, dimana calon pembeli mendapat informasi tentang manfaat produk yang ditulis dari pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam penelitian ini, indikator yang sesuai dengan *online customer review* adalah indikator menurut Latifa dan Harimukti (2016), indikator *online customer review* yaitu :

- 1) Manfaat yang dirasakan, yaitu konsumen memperoleh manfaat dari membaca *review* dari konsumen sebelumnya pada *marketplace* belanja *online*.

- 2) Kredibilitas sumber, yaitu persepsi calon pelanggan terhadap *review customer* yang memberikan *feedback* mengenai produk dan kepercayaan terhadap detail informasi yang diberikan
- 3) Kualitas argumen, yaitu kemampuan persuasif argumen yang berhubungan dalam pesan informatif, seperti ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- 4) Valensi, yaitu menggambarkan pernyataan yang disampaikan pembeli, sifat positif cenderung pujian dan negatif cenderung keluhan.

Diskon (X₂)

Diskon menurut Tjiptono (2016) merupakan penjual memberikan potongan harga kepada pembeli karena tindakan tertentu yang membantu menarik pembeli. Menurut Baskara (2018) potongan harga (*discount*) merupakan trik menurunkan harga tetap untuk mendorong pembelian impulsif dalam meningkatkan penjualan produk. Disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual sebagai strategi untuk mendorong *impulse buying* dalam meningkatkan penjualan. Diskon bisa menarik perhatian konsumen yang sedang mencari penawaran terbaik untuk melakukan pembelian produk. Besar atau kecil potongan harga yang ditawarkan penjual menjadi pertimbangan tentang apa yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, indikator yang sesuai dengan diskon adalah indikator menurut Kusnawan Agus dkk (2019), indikator diskon yaitu :

- 1) Besarnya potongan harga, yaitu jumlah yang diberikan saat barang sedang diskon.
- 2) Masa potongan harga, yaitu jangka waktu penawaran selama diskon diberikan.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu variasi pemilihan barang yang memiliki tanda diskon pada produk.

Gratis Ongkir (X₃)

Menurut indasari (2017) mengatakan bahwa ongkos kirim merupakan komponen penting dalam *e-commerce*, semakin banyak layanan ekspedisi dan

biaya pengiriman yang kompetitif maka calon pelanggan dan pelanggan semakin tertarik melakukan pembelian. Beberapa *e-commerce* menawarkan promo gratis ongkir yang memikat minat *customer* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Istiqomah dan Marlina (2020) juga mengatakan bahwa promo gratis ongkos kirim dapat mempertimbangkan waktu konsumen membuat pilihan secepatnya dalam keputusan pembelian. Dengan adanya *voucher* gratis ongkir konsumen tidak perlu mengeluarkan dana untuk pengiriman barang, seringkali gratis ongkir menjadi promo yang paling dicari saat konsumen belanja online. Konsumen juga merasakan manfaat dengan adanya gratis ongkir, mereka hanya menerima barang sampai di lokasi mereka. Disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan bagian penting dari *e-commerce*, dengan biaya pengiriman yang kompetitif dapat mempercepat dalam proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator yang sesuai dengan gratis ongkir adalah indikator menurut Sari (2020), indikator gratis ongkir yaitu :

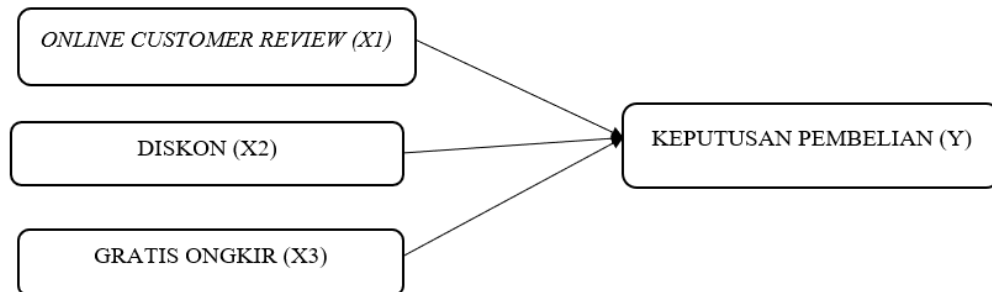
- 1) Perhatian, yaitu perusahaan fokus memperhatikan konsumen atau calon konsumen yang yang menjadi target.
- 2) Ketertarikan, yaitu adanya ketertarikann konsumen pada produk yang ditawarkan yang membuat konsumen ingin membelinya.
- 3) Keinginan, yaitu rasa keinginan konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk berdasarkan motif dan motivasi saat berbelanja.
- 4) Tindakan pembelian, yaitu keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang ditawarkan perusahaan sehingga terjadi keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Auli Shoffi'ul dkk , 2021)	1) Diskon 2) Gratis Ongkir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Belia <i>Cosmetic</i> Di Shopee (Haq Rizna Intani Shaubil dkk, 2022)	1) Diskon 2) Gratis Ongkir 3) Ulasan Pembeli	Hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir dan ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Belia <i>Cosmetic</i> di Shopee
3.	Pengaruh Diskon, <i>Cashback</i> , dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Nisa Faza Sarifatun, 2023)	1) Diskon 2) <i>Cashback</i> 3) Gratis Ongkos Kirim	Diskon, <i>cashback</i> , dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee
4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Platform E-Commerce</i> Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Niswaningtyas Riyas Ayu & Hadi Musthofa, 2022)	1) <i>Online Customer Review</i> 2) Gratis Ongkir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan gratis ongkir berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Cahyono Yuli Tri dan Wibawani Indah Dwi, 2021)	1) Harga 2) <i>Online Customer Review</i> 3) <i>Online Customer Raing</i>	Harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee
6.	Pengaruh <i>Cash On Delivery</i> , Promo Gratis Ongkir Dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Situs <i>Marketplace</i> Shopee Di Wilayah Kota Tangerang (Vernandi Patricia Regina, 2023)	1) <i>Cash On Delivery</i> 2) Promo Gratis Ongkir 3) <i>Customer Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>cash on delivery</i> , promo gratis ongkir, dan <i>customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dimana rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Karena didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jawaban tersebut dianggap bersifat sementara Sugiyono (2017), berikut hipotesis dalam penelitian ini :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan Pembelian
2. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Diskon terhadap keputusan pembelian
3. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini merupakan pengguna *marketplace* Shopee di Solo Raya yang pernah melakukan pembelian sebagai sarana belanja *online*. Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dalam *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Solo Raya dengan jumlah yang tidak diketahui, sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah

populasi tidak diketahui. Setelah menggunakan rumus Lemeshow diketahui jumlah sampel 96 responden dengan menggunakan teknik *non probability* dengan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 1 kali dan berdomisili di wilayah Solo Raya. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google form* menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan analisis koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden

	Kriteria	Jumlah	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki – laki	12	12,5%
	Perempuan	84	87%
	Total	96	100%
Usia	17-22	75	78,1%
	23-32	17	17,7%
	33-34	4	4,2%
	Total	96	100%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	68,8%
	Karyawan	21	21,9%
	Wirausaha	2	2,1%
	Dan lain – lain	7	7,3%
	Total	96	100%
Domisili	Sukoharjo	19	19,8%
	Surakarta	16	16,7%
	Klaten	15	15,6%
	Karanganyar	13	13,5%
	Wonogiri	10	10,4%
	Boyolali	12	12,5%
	Sragen	11	11,5%
	Total	96	100%

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak adalah perempuan 84 orang (87%) yang berusia 17-22 tahun sebanyak 75 orang (78,1%) dan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang (68,8%) yang berdomisili di Sukoharjo sebanyak 19 orang (19,8%).

Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r- tabel	Skor Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	X1.1	0,803	0,1689	0,000	Valid
	X1.2	0,790	0,1689	0,000	Valid
	X1.3	0,791	0,1689	0,000	Valid
	X1.4	0,629	0,1689	0,000	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0,698	0,1689	0,000	Valid
	X2.2	0,746	0,1689	0,000	Valid
	X2.3	0,798	0,1689	0,000	Valid
Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0,822	0,1689	0,000	Valid
	X3.2	0,895	0,1689	0,000	Valid
	X3.3	0,816	0,1689	0,000	Valid
	X3.4	0,830	0,1689	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,689	0,1689	0,000	Valid
	Y1.2	0,698	0,1689	0,000	Valid
	Y1.3	0,691	0,1689	0,000	Valid
	Y1.4	0,716	0,1689	0,000	Valid
	Y1.5	0,692	0,1689	0,000	Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Berdasarkan table uji validitas yang telah dilakukan oleh 96 responden dengan 4 variabel dan total 17 pernyataan dalam variabel *Online Customer Review*, Diskon, Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1689.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,741	Reliabel
Diskon (X2)	0,603	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Berdasarkan table 4 diperoleh hasil masing – masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen lebih besar dari 0,6 (Cronbach's

Alpha > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

3. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std Deviation	1,51442064
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,038
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp.Sig. (2-tailed)		,088 ^c

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Dari table 5 asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,088 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,554	1,806	Tidak terjadi multikolinieritas
Diskon (X2)	0,647	1,546	Tidak terjadi multikolinieritas

Gratis Ongkir (X3)	0,557	1,797	Tidak terjadi multikolinieritas
--------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel 6 variabel *Online Customer Review* (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dari ketiga variabel tidak menunjukkan terjadinya multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Variabel	Skor Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,981	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Diskon (X2)	0,939	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gratis Ongkir (X3)	0,424	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Heteroskedastisitas didapatkan untuk nilai Sig. yaitu variabel *Online Customer Review* (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) bahwa nilai Sig. > 0,05 maka ketiga variabel tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Variabel	Beta	Skor t hitung	Skor Sig.
(Constant)	4,045	2,977	0,004
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,592	5,769	0,000
Diskon (X2)	0,333	2,325	0,022
Gratis Ongkir (X3)	0,348	3,391	0,001

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Untuk menganalisis pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 4,045 + 0,592X1 + 0,333X2 + 0,348X3 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta sebesar 4,045 menunjukkan jika variabel *Online Customer Review* (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) sama dengan 0 (nol) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki besar nilai 4,045
- b. Nilai Koefisien Beta variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,592 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel *Online Customer Review* (X1) mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan
- c. Nilai Koefisien Beta variabel Diskon (X2) sebesar 0,333 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel Diskon (X2) mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan
- d. Nilai Koefisien Beta variabel Gratis Ongkir (X3) sebesar 0,348 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel Gratis Ongkir (X3) mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan

7. Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	t	Sig
Cosntant	2,977	,004
<i>Online Customer Review</i> (X1)	5,769	,000
Diskon (X2)	2,325	,022
Gratis Ongkir (X3)	3,391	,001

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Rumus t table = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96-4-1) = 91$ hasilnya t table 1,986

- a. Pengujian H1

Variabel *Online Customer Review* (X1) dari nilai Sig. memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan hipotesis 1 diperoleh dari nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,769 > 1,986$ maka hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian H2

Variabel Diskon (X2) dilihat dari nilai Sig. memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 2 diperoleh dari nilai Sig. $0,022 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,325 > 1,986$ maka hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Penguji H3

Variabel Gratis Ongkir (X3) dilihat dari nilai Sig. memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan hipotesis 3 diperoleh dari nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,391 > 1,986$ maka hipotesis 3 (H3) diterima. Artinya Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,639	1,53891

Sumber : Data Pengolahan SPSS Statistic 25, 2024

Berdasarkan tabel 10 bahwa R Square sebesar 0,650 atau 65%. Nilai tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh *Online Customer Review*, Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan sebesar 65% dan untuk sisanya yaitu 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shope.

Saran

Bagi *Marketplace* Shopee

Shopee perlu menambah jangka waktu dan memperbanyak item yang di diskon agar dapat menarik perhatian *customer* dalam keputusan pembelian. Dengan memberikan informasi yang jelas pada fitur *review customer* dengan menampilkan ulasan dan *rating* yang tidak sesuai agar memudahkan *customer* memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan penjual. Memberikan promo gratis ongkir dengan mengurangi syarat dan ketentuan pada minimal pembelian sehingga *customer* dapat menghemat biaya pengiriman

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memperbanyak jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *online customer rating*, *cashback*, kualitas produk, dan lain – lain. Terdapat keterbatasan yang ada dalam penelitian ini karena penyebaran responden tidak merata di wilayah Solo Raya disebabkan responden didominasi di wilayah Sukoharjo sehingga tidak bisa digeneralisasi

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus

- Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 5(2), 136-146. <https://doi.org/10.30736/v5i2.315>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172-178. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Auli Shoffi'ul, Basalamah M. Ridwan, & Millannintyas Restu. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Baskara Indra Bayu. (2018). *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)*.
- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee di kota makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2(8), 1–94.
- Cahyono Yuli Tri, & Wibawani Indah Dwi. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara*, 28–30. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270. Available at: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006 \n <https://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehost-live\nhttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di *Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Haq Rizna Intani Shaubil, Maduwinarti Ayun, & Nasution Ute Chairuz M. (2022). *Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee*.

Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product*. 12(2), 288–298.

Kusnawan Agus, Silaswara Diana, Andy, & Sefung Tjong. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com

Mufti Bagus Ibrahim, & Lestari Wuryaningsih Dwi. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta*.

Nisa Faza Sarifatun. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)*.

Niswaningtyas Riyas Ayu, & Hadi Musthofa. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang)*.

proporsi-responden-gen-z-dan-milenial-terhadap-e-commerce-yang-digunakan-(maret-2024). (n.d.).

Rahmawati Anna Irma. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*.

Sari, E. (2020). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)*.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>

Sauri Supian, & Alfinuri Novita. (2023). *Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*.

Tjiptono, F & Diana (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta. C.V Andi Offset.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI

Tjiptono, F. 2018. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*

Vernandi Patricia Regina. (2023). *Pengaruh Cash On Delivery, Promo Gratis Ongkir Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Marketplace Shopee Di Wilayah Kota Tangerang.*