

**PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN
PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM (ONGKIR) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan
2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa)**

SKRIPSI



**OLEH:
ROVIQOTUL ISTIQOMAH
NIM : 112010627**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN
PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM (ONGKIR) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan
2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH:
ROVIQOTUL ISTIQOMAH
NIM : 112010627

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

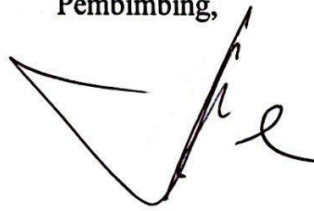
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Roviqotul Istiqomah
NIM : 112010627
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, *Online Customer Rating*,
Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Pada
Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa
Program Studi Manajemen Angkatan 2020
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita
Bangsa).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 08 Juni 2024
Pembimbing,



Dr. Asral., SE, M.M
NIDN: 0417086706

Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Sidang Skripsi

SKRIPSI

PENGARUH DISKON, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM (ONGKIR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2020 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PELITA BANGSA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Roviqotul Istiqomah

112010627

Telah dipublikasikan pada jurnal (Management Studies and Entrepreneurship Journal), volume 5, nomor 2, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Bekasi, 20 Juli 2024

Ka.Prodi Manajemen

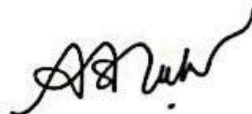


Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc

NIDN : 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M

NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roviqotul Istiqomah
NIM : 112010627
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian – bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 08 Juni 2024



Roviqotul Istiqomah

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Alloh SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(Q.S Al-Baqarah:286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”
(Q.S.Al-Insyirah 6-7)

“orang lain nggak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangan hari ini.”

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak M.Khozim Muhlisin, Ibu Surati yang telah membesarkan dan mengasahi dengan penuh keikhlasan, perjuangan, dan doa demi keberhasilan saya sebagai anak.
2. Kakak dan adik saya serta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Alloh SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Diskon, *Online Customer Rating*, Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa)”. Penyusunan Skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Asral.,SE.,M.M selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Yunita Ramadhani RSD, SE.,MSc dan ibu Ernia Rulianti, SIP.,M.M Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis Skripsi.
3. Ibu Dr. Preatmi Nur Astuti, SE.,MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera.,MM.,D.B.A Selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan

sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.

6. Kedua orang tua yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan dengan penuh kesabaran, keteladanan, serta pengorbanan yang tak terhingga kepada penulis sehingga penyusunan Skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Rekan-rekan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020
8. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengalaman ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 08 Juni 2024

Penulis,



Roviqotul Istiqomah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.2 Teori Organisasi	11
2.1.3 Pengertian Pemasaran	12
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa	13
2.1.6 Keputusan Pembelian	14
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.7 Diskon	15
2.1.7.1 Pengertian Diskon	15
2.1.7.2 Indikator Diskon	16
2.1.8 <i>Online Customer Rating</i>	16
2.1.8.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	16
2.1.8.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	16
2.1.9 Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)	17
2.1.9.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)	17
2.1.10 Marketplace	18
2.1.11 Shopee	18
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	25
2.3.1 Hipotesis	25
2.3.2 Model Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	33
3.2 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	40
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Uji Normalitas	43
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	43
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	44
3.5.4 Uji Hipotesis	45
3.5.4.1 Uji T	45
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 46
4.1 Hasil penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian dan Deskripsi Data	46
4.1.1.1 Sejarah	46
4.1.1.2 Visi	46
4.1.1.3 Misi	46
4.1.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis.....	46
4.1.3 Deskripsi responden	47
4.1.3.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Analisis data.....	53
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
4.2.1.1 Uji Validitas	53
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2.1 Uji Normalitas	57
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	60
4.2.2.3 Uji Heteroskedisitas.....	61
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.2.4 Uji Hipotesis	63
4.2.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	63
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.3 Pembahasan atau Interpretasi data.....	66
4.3.1 Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	66

4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.3 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Diskon Shopee.....	6
Gambar 1. 2 Online Customer Rating.....	7
Gambar 1. 3 Promo Gratis Ongkos Kirim	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	31
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	34
Gambar 4. 1 Usia Responden	48
Gambar 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 3 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	49
Gambar 4. 4 Data Pendapatan Setiap Bulan	50
Gambar 4. 5 Data Mempunyai Akun Shopee.....	51
Gambar 4. 6 Data Responden sudah pernah melakukan pembelian di <i>marketplace</i> shopee minimal satu kali	51
Gambar 4. 7 Data Frekuensi pembelian dalam satu bulan.....	52
Gambar 4. 8 Data terakhir kali bertransaksi pada <i>marketplace</i>	52
Gambar 4. 9 Data Hasil Uji Normalitas Histogram.....	58
Gambar 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas P-P Plot	59
Gambar 4. 11 Data Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Data Pengguna Layanan E-commerce Tertinggi di Dunia.....	2
Tabel 1. 3 Tarif ongkos kirim layanan JNE dari Jakarta ke berbagai kota besar di Indonesia	4
Tabel 1. 4 Data pengunjung terbanyak pada e-commerce di Indonesia.....	5
Tabel 1. 5 Data Platform E-commerce yang digunakan responden untuk belanja (Maret 2022).....	8
Tabel 3. 1 Definisasi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
Tabel 3. 2 Skala Likret	41
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	47
Tabel 4. 2 Data Hasil Uji Validitas Diskon (X1)	53
Tabel 4. 3 Data Hasil Uji Validitas Online Customer Rating (X2).....	54
Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas Promo Gratis Ongkos Kirim	54
Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 6 Data hasil Uji Reliabilitas Diskon (X1)	56
Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Rating	56
Tabel 4.8 Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X3).....	56
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 12 Data Hasil Uji Analisis regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji T	64
Tabel 4. 14 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu	80
Lampiran 2. Lembar Kuesioner	92
Lampiran 3. Karakteristik Responden	100
Lampiran 4. Data Tabulasi Kuesioner	105
Lampiran 5. Hasil Uji Validasi	120
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	128
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	132
Lampiran 9. R Tabel.....	133
Lampiran 10. T Tabel.....	136
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup.....	138

The Influence Of Discounts, Online Customer Ratings, And Free Shipping Promotions On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace
(Study On Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa)

Roviqotul istiqomah¹⁾
Asral²⁾

Abstract

This research is motivated by increasingly sophisticated technological developments, especially in the world of trade. Many online shopping sites have emerged that make it easier for people to carry out buying and selling transactions, one of which is the emergence of e-commerce sites. Where Indonesia is the highest user of e-commerce services in the world, namely 88.1%. The existence of e-commerce indirectly tightens the online trading industry which indirectly influences a company's efforts to maintain its market share. This research aims to explain the influence of discounts, online customer ratings, and free shipping promos in influencing purchasing decisions on the Shopee marketplace and which ones have the biggest influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Study of 2020 Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Bangsa. This research took a sample of 100 respondents who were consumers who had made buying or selling transactions through the Shopee marketplace where the respondents were Management Study Program students class of 2020, Faculty of Economics and Business, Pelita Bangsa University. To collect data by distributing questionnaires and literature study. The type of research used is quantitative. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the t test research show a calculated t value of 1.438 with a significance of 0.154, which means that the first hypothesis is rejected and partially shows that there is no influence and is not significant between discounts on purchasing decisions. The online customer rating variable obtained t test results with a calculated t value of 5.081 and a significance value of 0.000, which means the second hypothesis is accepted and shows that there is a positive and significant influence between online customer rating on purchasing decisions. The free shipping promo variable obtained t test results with a calculated t value of 3.968 and a significance value of 0.000, which means the third hypothesis is accepted and shows that there is a positive and significant influence between free shipping promos on purchasing decisions. And it can be concluded that 64.9% of purchasing decisions are influenced by discount variables, online customer ratings, and free shipping promos, while the remaining 35.1% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Discounts, Online Customer Ratings, and Free Shipping Promos on Purchasing Decisions

- 1) Roviqotul Istiqomah
- 2) Asral

PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM (ONGKIR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa)

**Roviqotul istiqomah ¹⁾
Asral ²⁾**

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama dalam dunia perdagangan. Banyak munculnya situs berbelanja *online* yang mempermudah seseorang dalam melakukan transaksi jual beli salah satunya adalah dengan munculnya situs *e-commerce*. Di mana Indonesia merupakan pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu 88,1%. Keberadaan *e-commerce* secara tidak langsung memperketat industri perdagangan secara *online* yang secara tidak langsung mempengaruhi usaha pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon, *online customer rating*, dan promo gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi jual ataupun beli melalui *marketplace* Shopee di mana respondennya merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Untuk pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai t hitung 1,438 dengan signifikansi 0,154 yang artinya hipotesis pertama ditolak dan secara parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer rating* memperoleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,081 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hipotesis kedua diterima dan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Variabel promo gratis ongkos kirim memperoleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hipotesis ketiga diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Dan dapat disimpulkan bahwa 64,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon, *online customer rating*, dan promo gratis ongkos kirim sedangkan sisanya 35,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Diskon, *Online Customer Rating*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian