

The Influence Of Discounts, Online Customer Ratings, And Free Shipping Promos On Purchasing Decisions In The Shopee Marketplace

Pengaruh Diskon, Online Customer Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Roviqotul Istiqomah^{1*}, Asral²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

roviovi25@gmail.com^{1*}, asral@pelitabangsa.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of discounts, online customer ratings, and free shipping promos in influencing purchasing decisions on the Shopee marketplace and which one has the greatest influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace study on Management Study Program Students class of 2020 Faculty of Economics and Business, Pelita Bangsa University. This study took a sample of 100 respondents who were consumers who had made buying or selling transactions through the Shopee marketplace where the respondents were students of the Management Study Program class of 2020, Faculty of Economics and Business, Pelita Bangsa University. For data collection by distributing questionnaires and literature studies. The type of research used is quantitative. The analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the t test research show the 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 insignificance between discounts on purchasing decisions. The online customer rating variable has t test results with a t value of 5.081 and a significance value of 0.000, which means that 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 the t test results with a t value of 3.968 and a significance value of 0.000, which means that 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 study.

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

ABSTRAK

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 dimana respondennya merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bis.nis 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 anatar *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

1. Pendahuluan

Di era digital dan perkembangan teknologi muncul yang namanya jaringan internet, dimana kegiatan kegiatan apapun bisa dilakukan dengan jaringan. Mulai dari mencari informasi, mengolah data, berkomunikasi jarak jauh, untuk alat pembelajaran akademik, serta kegiatan bisnis. Adanya internet dapat membantu aktifitas dilakukan dengan efisien, karena internet dapat di akses dimanapun, kapanpun, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Dengan adanya internet saat ini bisa dibilang sebagai kebutuhan pokok seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, internet seolah menjadi kebutuhan primer bagi seseorang dalam kehidupan sehari-hari karena dapat di akses dimanapun, kapanpun, tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Statistik jumlah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet dapat dilihat pada tabel di atas. Sesuai prediksi yang diterbitkan oleh We Are Social, Indonesia akan memiliki 213 juta pengguna internet pada Januari 2023. Jelas bahwa jumlah pengguna jaringan tumbuh setiap tahun. Adanya tuntutan zaman yang semakin berkembang pesat dan modern sehingga peran teknologi berpengaruh penting terhadap pola hidup konsumen, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen lebih teliti dalam memenuhi kebutuhan hidup yang cenderung beranekaragam (Ary Dwi Anjarini et al., 2022). Dalam industri perdagangan, perkembangan teknologi telah memicu adanya perubahan perilaku hidup manusia dalam berbelanja dari yang awalnya belanja secara *offline* menjadi belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan tipe berbelanja yang dapat dilakukan melalui perangkat *mobile phone*. Perubahan tersebut di iringi dengan munculnya berbagai situs *e-commerce*. Situs tersebut dirancang sebagai alat penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet dan bertujuan untuk menerima atau melakukan pesanan. Dengan adanya *e-commerce* pembelian bisa dilakukan dari rumah tidak harus datang ke toko. Pesanan bisa di antar dari pihak penjual menggunakan jasa pengiriman seperti kurir setelah pembeli melakukan transaksi, sehingga pembeli bisa menghemat waktu dan tenaga.

Kemudahan ini membuat semakin meningkatnya masyarakat yang memilih transaksi jual-beli secara *online* yang berdampak pada pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Menurut Romindo (2019:2) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah "hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: Internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya". Persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce* tentunya berpengaruh terhadap taraf keputusan pembelian. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang sesuai bisa menjadi perusahaan yang mempunyai maksud yang sesuai, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen yang terus mengalami peningkatan (Ismayana & Hayati, 2018). Keputusan pembelian yang terus menerus mengalami peningkatan dapat menimbulkan tingginya volume penjualan sehingga laba perusahaan mengalami peningkatan, Korporasi harus memperhitungkan pembelian pelanggan atas barang atau jasa ini untuk menghasilkan keuntungan besar, perusahaan harus memperhitungkan pembelian pelanggan atas barang atau jasa tersebut untuk menghasilkan keuntungan besar (Ismayana & Hayati, 2018). Minat yang ada pada konsumen akan memberikan keputusan dalam melakukan pembelian, karena dengan memiliki hasrat tersebut kebutuhannya dirasa sudah terpenuhi (Muhtarom et al., 2022).

Diskon adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Program diskon merupakan suatu strategi harga yang digunakan sebagai sarana dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan harapan dapat memberi dampak yang positif bagi perusahaan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Modifikasi produk adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi penawaran dan permintaan perusahaan untuk produk-produknya, dimana perubahan harga membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran sehingga perusahaan bisa mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran yang akan terjadi dengan adanya perubahan harga tersebut (Kapriani & Ibrahim, 2022). Pemberian diskon yang bersifat sementara bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam jangka waktu tertentu yang diberikan oleh perusahaan (Ary Dwi Anjarini et al., 2022). Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stok barang, dari data tersebut sehingga perusahaan bisa melihat di mana kurang maksimalnya penjualan yang sudah dilakukan bulan sebelumnya dan barang apa saja yang dinilai memiliki nilai penjualan cukup rendah (Pasuhuk et al., 2022). Jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan yang benar-benar membeli suatu produk dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020). Untuk mengurangi efek merugikan dari pembelian *online*, pembeli harus meneliti hal-hal yang mereka beli secara lebih rinci (Ardianti & Widiartanto, 2019). Pelanggan dapat menilai kualitas produk secara *online* menggunakan fungsi peringkat yang muncul di halaman produk di platform *e-commerce* (Latief & Ayustira, 2020). Karena itu, sebelum melakukan pembelian di situs belanja *online*, pelanggan terbiasa mencari informasi dalam berbagai metode, termasuk dengan melihat informasi yang sudah tersedia, *rating* atau peringkat toko tersebut (Al Aradatin et al., 2021).

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel promo gratis ongkos kirim (ongkos kirim), selain diskon dan *online customer rating*. Melalui pengurangan biaya pengiriman, promo pengiriman gratis ongkos kirim membantu pelanggan yang tidak setuju dengan jumlah keseluruhan yang harus dibayarkan (Istiqomah & Marlana, 2020). Dengan adanya promo gratis ongkos kirim konsumen dapat lebih leluasa membeli produk tanpa takut biaya ongkos kirim yang harus ditanggung nantinya (Febria et al., 2022). Dengan adanya promo gratis ongkos kirim (ongkos kirim) pembeli tidak perlu memikirkan mahal biaya ongkos kirim untuk membeli suatu barang. Menurut survei yang dilakukan oleh Malpure dalam Boone tonya dan Ram Ganeshan alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja adalah karena biaya pengiriman yang cukup tinggi (Azlin et al., 2022). Pelanggan dapat mendukung keputusan dalam belanja *online* mereka dengan memanfaatkan promosi gratis ongkos kirim, yang dapat mengurangi biaya tambahan yang dikeluarkan untuk biaya pengiriman pembelian mereka (Niswaningtyas & Hadi, 2022).

Customer-to-Customer (C2C) merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang cukup banyak digunakan seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penipuan yang terjadi. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingkat fasilitas keamanan yang ditawarkan C2C, yang diaman *marketplace* C2C menyediakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga dalam menjamin keamanan bertransaksi. Pihak penjual dapat menerima uang jika barang sudah sampai kepada pembeli. Apabila barang belum sampai ke pembeli maka uang akan tersimpan di rekening pihak ketiga. Sehingga ketika terjadi kegagalan pada transaksi yang dilakukan maka uang akan di kembalikan kepada pembeli (Melfaliza, D., dan Nizma, 2022).

Dari berbagai macam *e-commerce* jual-beli di Indonesia, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD.ID, merupakan beberapa *marketplace* besar di Indonesia yang berkembang di era 4.0 ini mendorong para pelaku bisnis bersaing dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki pada situs internet (Rerung, 2018). Shopee adalah aplikasi *e-commerce* paling populer di kalangan konsumen dari remaja hingga dewasa. Aplikasi yang menawarkan berbagai variasi, mulai dari makanan, *lifestyle*, perlengkapan rumah tangga, otomotif, *fashion*, elektronik, dan lain-lain.

Peringkat pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2020 adalah Shopee. Dengan begitu yang menjadi aplikasi yang terbanyak diunduh dan digunakan adalah Shopee. Shopee dapat menggeser marketplace-marketplace pesaingnya sehingga bisa menduduki posisi pertama di Indonesia (Niswaningtyas & Hadi, 2022). Banyak sekali jasa yang ditawarkan pada *marketplace shopee*, seperti jasa penjualan produk, jasa pembelian produk, jasa pengiriman dan logistik, dan jasa promosi dan marketing. Berbagai promosi memikat, termasuk *flash sales*, *cashback*, penawaran pengiriman gratis ongkos kirim, dan diskon, yang dapat dimanfaatkan pelanggan dengan acuan pada persyaratan dan batasan yang relevan merupakan suatu hal yang membedakan *marketplace* Shopee dari para pesaingnya. Salah satu cara yang sering digunakan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan adalah menawarkan diskon. Hal ini juga yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja *online*. Konsumen akan lebih tertarik dengan barang yang dijual lebih murah dibandingkan dengan harga di *offline shop* dengan perbandingan kualitas yang sama.

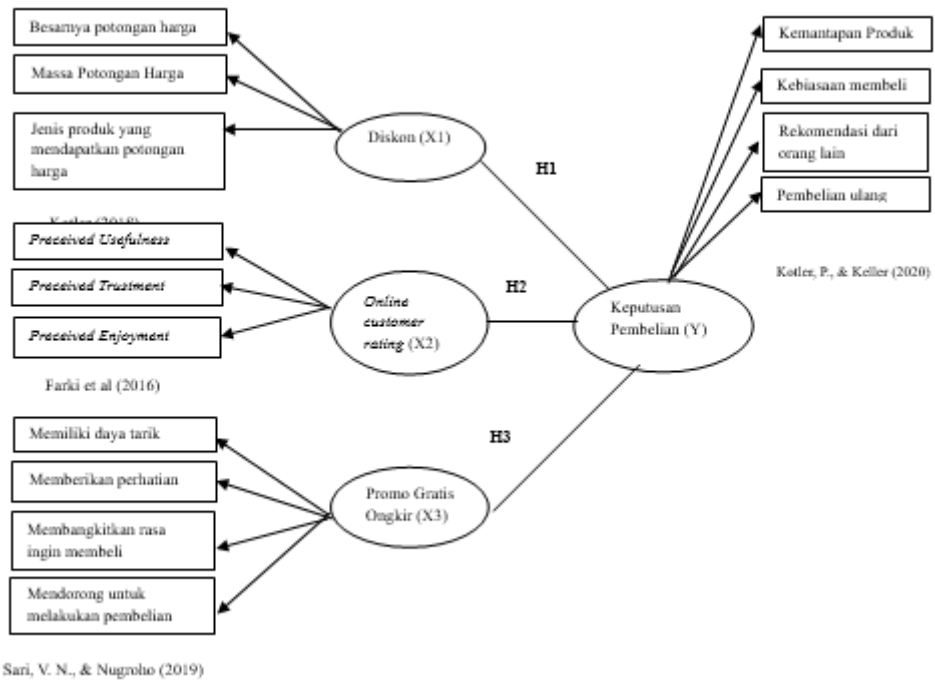
Pada platform *e-commerce* salah satu cara konsumen dalam memberikan penilaian yang berhubungan dengan kualitas suatu produk yang sudah di beli dapat dilihat dari *halaman online customer rating*. Kualitas produk yang bersangkutan dapat diasosiasikan dengan menghitung jumlah bintang yang diperoleh. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan dari suatu produk dengan melihat jumlah bintang pada *online rating*. Hal itu juga yang menjadi tolak ukur dari kualitas produk tertentu. Semakin tinggi peringkat (lima bintang) dapat menunjukkan pandangan baik terhadap produk, begitupun sebaliknya jika peringkat semakin rendah (bintang satu) mencerminkan pandangan yang kurang baik pada produk. Semakin banyak bintang yang di peroleh akan menjadi pengaruh untuk konsumen melakukan pembelian. Sebelum membeli sesuatu konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk salah satunya dari *online customer rating*, dengan melihat tersebut pembeli bisa meminimalisir dampak negatif yang akan didapat. Selain diskon, shopee juga menawarkan promo gratis ongkir untuk para konsumennya yang difungsikan untuk membujuk, mempengaruhi, serta memberikan informasi kepada konsumen agar pembelian terjadi. Sehingga pelanggan terhindar dari pengeluaran yang tidak diperlukan. Ketersediaan promo gratis ongkos kirim di Shopee dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di mana mereka memilih untuk tidak membayar pengiriman demi menghemat uang. Di Indonesia, penggunaan tegline promo gratis ongkos kirim pada Shopee yang artinya pengguna shopee bisa menikmati promo gratis ongkos kirim tetapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian 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) ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian dikenal sebagai ciri ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Pelita Bangsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, dimana sampel dipilih secara acak. Dengan kata lain, siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dimasukkan ke dalam sampel jika mereka dianggap sebagai sumber data yang layak (Ismayana & Hayati, 2018). Dengan demikian, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui survei kuesioner Google Forms. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan kata data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat SPSS dengan menggunakan

analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji T dan koefisien determinasi).

Gambar 1. Desain Penelitian



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskon (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.768	0.1966	Valid
X1.2	0.773	0.1966	Valid
X1.3	0.817	0.1966	Valid
X1.4	0.745	0.1966	Valid
X1.5	0.774	0.1966	Valid
X1.6	0.735	0.1966	Valid
X1.7	0.841	0.1966	Valid

X1.8	0.779	0.1966	Valid
X1.9	0.716	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Diskon dengan sembilan item pertanyaan ternyata memiliki r hitung $> 0,196$ dimana nilai kesembilan pertanyaan antara 0.716 – 0.841. Karena nilai korelasi lebih besar dari 0,196 dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel costumer rating (X2)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.823	0.1966	Valid
X2.2	0.822	0.1966	Valid
X2.3	0.833	0.1966	Valid
X2.4	0.739	0.1966	Valid
X2.5	0.866	0.1966	Valid
X2.6	0.791	0.1966	Valid
X2.7	0.817	0.1966	Valid
X2.8	0.858	0.1966	Valid
X2.9	0.827	0.1966	Valid
X2.10	0.823	0.1966	Valid
X2.11	0.822	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *online customer rating* dengan sembilan pertanyaan ternyata memiliki r hitung > 0.196 dimana nilai sembilan pertanyaan antara 0.739 – 0.866. karena nilai korelasi lebih besar 0.196 dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X3)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.825	0.1966	Valid
X3.2	0.767	0.1966	Valid
X3.3	0.790	0.1966	Valid
X3.4	0.829	0.1966	Valid
X3.5	0.766	0.1966	Valid
X3.6	0.793	0.1966	Valid
X3.7	0.761	0.1966	Valid
X3.8	0.673	0.1966	Valid
X3.9	0.825	0.1966	Valid
X3.10	0.767	0.1966	Valid
X3.11	0.790	0.1966	Valid
X3.12	0.829	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dengan delapan pertanyaan ternyata memiliki r hitung > 0.196 dimana nilai sembilan pertanyaan antara 0.673 – 0.829. Karena nilai korelasi lebih besar 0.196 dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.873	0.1966	Valid
Y2	0.866	0.1966	Valid
Y3	0.871	0.1966	Valid
Y4	0.822	0.1966	Valid
Y5	0.877	0.1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dengan lima pertanyaan ternyata memiliki r hitung > 0.196 dimana nilai sembilan pertanyaan antara 0.822 – 0.877. Karena nilai korelasi lebih besar 0.196 dengan setiap pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	9

Uji reliabilitas Diskon (X1) dilakukan terhadap sembilan item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronch's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.915 > 0.6$) maka variabel kesempatan yang diukur menggunakan sembilan pertanyaan telah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Rating* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	9

Uji reliabilitas *Online Customer Rating* (X2) dilakukan dengan menggunakan sembilan jenis pertanyaan yang sah. Karena temuan pengujian menunjukkan nilai Cronch's Alpha ($0,938 > 0,6$) lebih tinggi dari nilai kritis, maka variabel peluang sembilan pertanyaan dianggap dapat dipercaya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Ongkos Kirim (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Uji reliabilitas Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) dilakukan terhadap delapan item pertanyaan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronch's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.901 > 0.6$) maka variabel kesempatan yang diukur menggunakan delapan pertanyaan telah reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

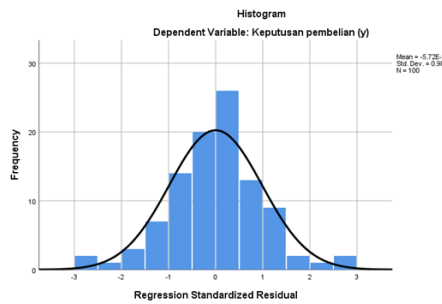
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Lima item pertanyaan valid digunakan dalam uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y). Mengingat hasil pengujian menunjukkan nilai Cronch's Alpha sebesar $0,912 > 0,6$ lebih tinggi dari ambang batas krusial, maka ditetapkan bahwa variabel peluang dengan lima pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

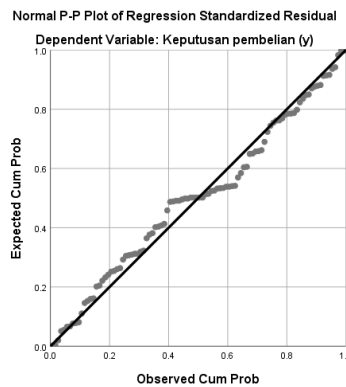
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram



Berdasarkan visualisasi pada gambar diatas menunjukkan bahwa kurva berada pada posisi tegak dan normal, menunjukkan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan visualisasi pada Gambar diatas, grafik normalitas P-P plot terlihat bahwa data berdistribusi normal karena sebaran titik-titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10828060
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai komputasi sebesar 0,055, yang lebih besar dari 0,005, diperoleh untuk tingkat signifikan (sig) pada uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik data maupun tanggapan kuesioner responden terhadap penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.222	1.535		.145	.885		
Diskon (x1)	.069	.048	.117	1.438	.154	.552	1.811
Online customer rating (x2)	.268	.053	.438	5.081	.000	.492	2.031
promo gratis ongkir (x3)	.239	.060	.351	3.968	.000	.468	2.137

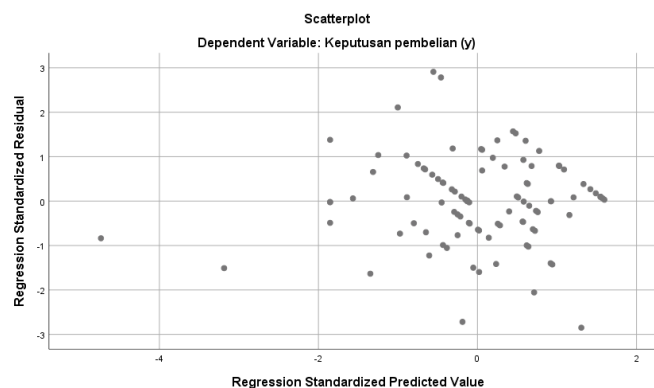
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tabel tersebut diperoleh variabel Diskon memiliki nilai Tolerance = 0.552 dan VIF 1.811. karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal $0.552 > 0.1$ dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1.811 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat), variabel *online customer rating* memiliki nilai Tolerance = 0.492 dan VIF 2.031. karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal ($0.492 > 0.1$) dan VIF lebih rendah dari persyaratan minimal ($2.031 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinearitas (model yang dikembangkan sudah tepat), dan variabel promo gratis ongkos kirim rating memiliki nilai Tolerance = 0.468 dan VIF 2.137. karena nilai Tolerance lebih besar dari persyaratan minimal ($0.468 > 0.1$) dan VIF lebih rendah dari persyaratan minimal ($2.137 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda tidak memiliki masalah multikolinearitas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heiteiroskeidastisitas pada tabel di atas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik yang tersebar. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, berarti bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.222	1.535		.145	.885
	Diskon (x1)	.069	.048	.117	1.438	.154
	Online customer rating (x2)	.268	.053	.438	5.081	.000
	promo gratis ongkir (x3)	.239	.060	.351	3.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Model persamaan regresi linier berganda dapat dibuat dengan menggunakan data pada kolom ini. Di bawah ini adalah model dari hasil penelitian yang diwakili oleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 0.222 + 0.069X_1 + 0.268X_2 + 0.239X_3$. Dengan Keterangan : (1) Nilai konstanta sebesar $a = 0.222$ artinya bahwa Diskon (X1), *online Customer* rating (X2), dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) ada maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. (2) Nilai koefisien regresi Diskon (X1) sebesar $b_1 = 0.069$ menunjukkan bahwa Diskon (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif. (3) Nilai koefisien *online Customer* Rating (X2) sebesar $b_2 = 0.268$ menunjukkan bahwa *online Customer* Rating (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif. (4) Nilai koefisien Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar $b_3 = 0.239$ menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan arah positif.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 13. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.222	1.535		.145	.885
	Diskon (x1)	.069	.048	.117	1.438	.154
	Online customer rating (x2)	.268	.053	.438	5.081	.000
	promo gratis ongkir (x3)	.239	.060	.351	3.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Berdasarkan hasil tabel diatas menyimpulkan bahwa, (1) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0.154 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.438 < t$ tabel 1.984 , maka Hipotesis ditolak. Artinya variabel diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. (2) Diketahui nilai sig untuk pengaruh

X2 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.081 > t$ tabel 1.984 , maka Hipotesis diterima. Artinya variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. (3) Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.968 > t$ tabel 1.984 , maka Hipotesis diterima. Artinya variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Uji Koefisien Desterminasi (R²)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	2.141

a. Predictors: (Constant), promo gratis ongkir (x3), Diskon (x1),
Online customer rating (x2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa R² (R Square) sebesar 0.649. Sehingga menyatakan 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.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian diatas tentang pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian dari hasil sig lebih besar 0.05 yaitu sebesar 0.154 dan nilai t hitung 1.438 dengan t tabel lebih kecil dari 1.984 sehingga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Data yang diolah SPSS Versi 25 dan diuji menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator diskon dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai > 0.6 . Jika diskon semakin tinggi maka keputusan pembelian pada *marketplce* shopee akan semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini dapat ditolak karena hasil uji statistik t untuk variabel diskon yang diperoleh nilai t hitung adalah 1.438 lebih kecil dari 1.984. Selain itu hasil dari perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa diskon secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bagus Ibrahim Mufti dan Wahyuningsih Dwi lestari (2023) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Zalora di Surakarta yang menyatakan secara parsial bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora.

Berdasarkan hasil pengujian diatas tentang *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian dari hasil sig lebih kecil 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan nilai t hitung 5.081 dengan t tabel lebih besar dari 1.984 sehingga *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 25 dan diuji menggunakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel

sehingga uji validitas dari indikator *online customer rating* dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai > 0.6 . apabila *online customer rating* semakin tinggi maka keputusan pembelian pada *marketplace* shopee semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini diterima karena hasil uji statistik t untuk variabel *online customer rating* yang diperoleh nilai t hitung 5.081 lebih besar dari 1.984. selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang telah ada sebelumnya. ($0.00 < 0.05$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binti Aprilia Nur Saptarini dan Apriyanti (2022) yang berjudul Pengaruh Rating dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan pembelian pada Shopee menyatakan bahwa Rating berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian diatas tentang promo gratis ongkos kirim terhadap Keputusan pembelian dari hasil sig lebih kecil 0.05 yaitu sebesar 0.00 dan nilai t hitung 3.968 dengan t tabel lebih besar dari 1.984 sehingga promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Data yang diolah menggunakan SPSS Versi 25 dan diuji menggunakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga uji validitas dari indikator promo gratis ongkos kirim dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas semua variabel mampu menghasilkan nilai > 0.6 . Apabila promo gratis ongkos kirim semakin tinggi maka keputusan pembelian pada *marketplace* shopee semakin besar. Hipotesis pada penelitian ini diterima karena hasil uji statistik t untuk promo gratis ongkos kirim yang diperoleh nilai t hitung 3.968 lebih besar dari 1.984. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikan standar yang telah ada sebelumnya. ($0.00 < 0.05$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dara Melfaliza dan Ahmad Nizam (2022) tentang Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, online customer rating dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa serta untuk mengetahui pengaruh paling besar dari tiga variabel independen tersebut. (1) Variabel Diskon tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Artinya diskon bukan menjadi satu-satunya pertimbangan untuk keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (2) Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* mampu menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian. Artinya pengguna sudah mempercayai adanya fitur *online customer rating* sehingga pihak dari *marketplace* shopee harus mempertahankan hal tersebut bahkan jika perlu ditingkatkan lagi. (3) Variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita

Bangsa. Artinya promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* shopee sesuai dengan keinginan pengguna.

Daftar Pustaka

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Melfaliza, D., dan Nizma, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, IV(2), 1–13.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (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). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1663–1674.
- Rerung, R. R. (2018). Analisis Penerapan Sistem E-Commerce Pada UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 155–168. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Romindo, et all. (2019). *Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D (1 ed.)*. Alfabeta.