

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang guna mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, menyusun personalia, mengarahkan dan kepemimpinan, dan pengawasan. Manajemen adalah suatu proses khusus, yang terdiri dari kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengendalikan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan dengan efisiensi penggunaan sumber daya yang tersedia, termasuk sumber daya manusia.

Menurut Nurdiansyah (2019:1) mengatakan bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2020) mengatakan bahwa manajemen adalah suatu seni dan ilmu untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan cara mengontrol proses penggunaan sumber daya secara efisien, termasuk sumber daya manusia.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2.1.2 Teori Organisasi

Menurut Andi (2017:139) Organisasi berasal dari bahasa Yunani "*organon*" yang memiliki arti susunan atau sebagian. Sedangkan menurut (Sesra, 2018) organisasi dalam bahasa Inggris ialah "*organize*" yang artinya

menyusun atau mengatur bagian-bagian yang terpisah-pisah yang kemudian menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan pekerjaan.

Berdasarkan pengertian organisasi dari para ahli dapat dikatakan bahwa organisasi adalah kerja sama dari sekelompok orang dalam rangka mencapai tujuan bersama sesuai keinginan dan terlibat dengan peraturan yang ada, atau organisasi adalah suatu tempat yang dibuat untuk melakukan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati bersama.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdulwaly (2019:1) Pemasaran berfungsi sebagai tempat pertukaran produk dan jasa antara pelanggan dan pemasok. Dalam hal ini, istilah “pasar” tidak lagi mengacu pada suatu lokasi melainkan pada suatu peristiwa di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempresentasikan suatu produk kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono Fandy (2020:3) Proses pengembangan, distribusi, promosi, dan penentuan harga produk, layanan, dan konsep untuk memungkinkan terpenuhinya interaksi pertukaran pelanggan dikenal sebagai pemasaran. Ciptakan dan pertahankan hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam situasi yang terus berubah.

Menurut Hery (2019:3) Pemasaran erat kaitannya dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan yang menguntungkan.

Menurut Limakrisna Nandan dan Togi Parulian (2017:4) Pemasaran adalah salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki kontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi. Yang menentukan harga suatu barang dan jasa adalah nilai ekonomi itu sendiri. Elemen penting dalam menciptakan nilai ekonomi ini adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019:19) Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan melalui interaksi dengan bisnis dan calon pelanggan.

Menurut definisi yang diberikan di atas, pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran adalah suatu cara perusahaan dalam melakukan bisnis yang terdiri dari persiapan, penentuan, dan pendistribusian produk, jasa, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sedangkan menurut Assauri (2018:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan mempersiapkan, menciptakan, melaksanakan suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran memiliki arti luas dari penjualan, mencakup cara yang dilakukan perusahaan melalui identifikasi kepuasan konsumen, penentuan harga produk yang sesuai, menetapkan cara promosi dan penjualan produk tersebut sampai proses pemasaran dan pendistribusian barang atau jasa guna mencapai tujuan perusahaan untuk jangka panjang.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut (Arief, 2020) jasa ialah setiap kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan suatu produk dalam bentuk atau struktur fisik, yang biasanya dikonsumsi bersamaan dengan pemroduksian dan memberikan kenyamanan, kesenangan, hiburan, dan kesehatan.

Menurut (Indrasari, 2019) pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu sosial dan manajerial. Dalam pengertian sosial, pemasaran adalah proses pada individu dan organisasi menciptakan, menyediakan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan pemasaran jasa secara manajerial mengacu pada proses perencanaan, penerapan ide, penetapan promosi, harga dan penyebaran ide tentang produk dan layanan

untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan pribadi maupun organisasi.

Berdasarkan dari penjelasan para ahli di atas, dapat diberikan kesimpulan bahwa perusahaan yang menggunakan jasa pemasaran menyebarkan informasi tentang penawarannya ke segmen pasar yang lebih besar.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018) “Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang dibuat pada saat membeli suatu merek yang paling disukai, di mana terjadi dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Fadhillah et al. (2021) merupakan sebuah konsep tentang seseorang yang mempertimbangkan beberapa kemungkinan dan memilih hasil dari pilihan bersama. Tanady & Fuad (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan suatu pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, P., & Keller (2020) meliputi:

1. Adanya suatu kemantapan produk

Pelanggan mungkin mencari informasi ini dan menggunakannya untuk menginformasikan pembelian mereka. Sebelum menyelesaikan pembelian, pelanggan akan memilih dari berbagai opsi yang tersedia. Pilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas, harga, dan elemen tambahan yang meningkatkan motivasi pembeli untuk membeli barang terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau digunakan.

2. Terdapat kebiasaan membeli

Karena mereka telah menggunakan produk tersebut dan merasakan kelebihanannya, konsumen merasa seolah-olah produk tersebut tertanam kuat dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, pelanggan perlu menyesuaikan diri dengan produk baru dan merasa tidak nyaman jika mencoba produk lain. Mereka sering kali memanfaatkan barang-barang yang biasa mereka gunakan.

3. Rekomendasi dari orang lain

Menyebarkan informasi yang telah diberikan oleh orang lain untuk menarik minat orang lain dalam melakukan pembelian. Lagi pula, jika pelanggan puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan menceritakannya kepada orang lain. Tujuan mereka adalah agar produk tersebut dianggap oleh orang lain sebagai produk yang luar biasa dan unggul dibandingkan pesaing.

4. Adanya pembelian ulang

Hal ini penting bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan layanan atau barang yang mereka terima.

2.1.7 Diskon

2.1.7.1 Pengertian Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu (Kotler, P., dan Armstrong, 2016). Menurut Machfoedz dalam (S. I. P. Lestari, 2018) diskon adalah pengurangan harga yang menarik yang menyebabkan harga sebenarnya lebih rendah dari harga yang diminta. Sedangkan menurut (Simanungkalit et al., 2023) diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang sudah ditentukan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditentukan. Menurut (Baskara, 2018) diskon adalah masalah satu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh perusahaan dari harga yang telah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan perusahaan untuk menciptakan

impluse buying guna meningkatkan penjualan. Terdapat tiga dimensi diskon sebagai berikut :

- 1) Pengurangan harga dalam jumlah besar
- 2) Periode pengurangan harga
- 3) Adanya penurunan harga pada jenis produk.

2.1.7.2 Indikator Diskon

Menurut (Kotler, 2018) indikator diskon meliputi:

1. Besarnya potongan harga
Jumlah diskon yang diterapkan saat suatu produk sedang dijual.
2. Massa potongan harga
Jangka waktu di mana produk tersebut didiskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Berbagai barang ditawarkan dengan harga lebih murah.

2.1.8 Online Customer Rating

2.1.8.1 Pengertian Online Customer Rating

Menurut (Farki et al., 2016) *online customer rating* termasuk dalam *customer review* namun hanya dalam arti simbol. Menurut (Agung, 2020) calon pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang penjual dengan membaca ulasan, oleh karena itu *rating* diperlukan untuk pembelian dan penjualan *online*, jika pembeli memandang *rating* sebagai standar kualitas produk. Sedangkan menurut (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) Salah satu metode yang digunakan pembeli untuk mempelajari lebih lanjut tentang penjual adalah melalui *online customer rating*. Menurut (Farki & Baihaqi & Wibawa., 2016) mengatakan bahwa ulasan dengan simbol bintang untuk mewakili pemikiran pengguna disebut *rating*.

2.1.8.2 Indikator Online Customer Rating

Indikator *online customer rating* berdasarkan (Farki et al., 2016) meliputi:

1. *Perceived Usefulness*, merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen
2. *Perceived Trustment*, merupakan sebuah kepercayaan yang didapatkan setelah melihat *rating* dari konsumen
3. *Perceived Enjoyment*, merupakan kenikmatan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya *rating*.

2.1.9 Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)

2.1.9.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)

Menurut Sari, V. N., & Nugroho (2019) gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman secara gratis, diaman penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman pada saat mengirimkan produk kepada pembeli.

Sedangkan menurut Amalia & Wibowo (2019), promosi gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang menggunakan beberapa insentif untuk memotivasi individu untuk melakukan pembelian barang dengan segera dan dalam jumlah yang lebih besar.

Indikator Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) menurut Sari, V. N., & Nugroho (2019) yaitu

1. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu kepada konsumen terhadap ojek yang ditawarkan.
2. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
Memberikan perhatian terhadap konsumen bertujuan untuk memberikan daya tarik atau menciptakan kesadaran terhadap brand atau produk.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan rasa ingin membeli
Mendorong calon pembeli mempunyai keinginan untuk memiliki suatu barang. Hal ini ada hubungannya dengan alasan pelanggan membeli barang.

4. Promo gratis ongkos kirim menarik pelanggan untuk membeli. Keinginan yang kuat dalam diri konsumen sehingga melakukan pembelian.

2.1.10 Marketplace

Menurut Marco & Ningrum (2017) *marketplace* adalah sistem informasi antar organisasi memberikan kemungkinan pada penjual dan pembeli di pasar untuk mengomunikasikan informasi mengenai harga dan produk serta menyelesaikan transaksi melalui komunikasi elektronik.

Menurut Ningsih (2019)) *marketplace* merupakan kegiatan mencocokkan antar penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhannya dan menjamin efisiensi dalam transaksi.

Menurut Yustiani et al. (2017) *marketplace* adalah pasar yang tidak mengenal jarak, batasan ruang dan waktu, sehingga memungkinkan untuk siapa saja melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, dan biaya murah.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* adalah pasar yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik.

2.1.11 Shopee

Penjualan barang secara *online* merupakan bisnis dari PT. Perusahaan Shopee Internasional Indonesia. Aplikasi Shopee dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia.

Shopee merupakan perusahaan C2C (*Consumer to Consumer*) yang menyediakan platform perdagangan berbasis *online (marketplace)* kepada konsumen.

Dengan bantuan perangkat lunak *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan belanja *online* tanpa perlu menggunakan komputer untuk mengakses situs web.

Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015, setelah bergabung dengan pasar Tanah Air pada akhir Mei. Berbasis di Singapura, Shopee adalah salah satu divisi dari Garena.

Shopee terdapat di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Di Jl. Letjen S. Parman, Palmera Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia, adalah lokasi Shopee di Indonesia.

Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia tenggara diantaranya Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Shopee di Indonesia berlokasi di Jl. Letnan Jenderal S. Parman, Palmera Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Pengalaman berbelanja yang inovatif diberikan dengan kehadiran Shopee di Indonesia. Shopee menggunakan logistik terintegrasi untuk pelanggan dan menawarkan alat penjualan sederhana untuk penjual serta mekanisme pembayaran yang aman.

Generasi muda pengguna Shopee terlihat dari sudah terbiasanya mereka melakukan aktivitas dengan *gadget*, termasuk berbelanja.

Oleh karena itu, kini hadir Shopee dalam bentuk aplikasi *smartphone* yang dapat memfasilitasi aktivitas pembelian dengan cepat, mudah, dan efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis melakukan penelitian berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan telah dipublikasikan berupa artikel jurnal penelitian. Baik penelitian lokal maupun internasional, sebagai berikut :

1. Penelitian Erna Septiani Br Tarigan, Anisa Silviani, Jihan Syahreni, dan Jrunjung Hutagaol, dalam Artikel yang berjudul *Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on The Shopee Marketplace* terbit di jurnal Ekonomi, Volume 9, No. 1 Juni 2022. Menghasilkan kesimpulan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Penelitian Trinik Susmonowati, Ida Royani dalam Artikel *The effect of price discounts and packaging bonuses on impulsive purchasing decisions to consumers of Alfamart in Sunter Jaya, North Jakarta* terbit di *Ilomata International Journal of Social Science* P-ISSN: 2714-898X; E-ISSN: 2714-8998 Vol. 1 No. 4 Oktober 2020 pp.257-263. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart di Sunter Jaya, Jakarta Utara.
3. Penelitian Ade Yusuf, Denok Suarsih dalam Artikel *the effect of promotion and price on purchase decisions* terbit di *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.4 No. 2/Agustus 2020. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Fadil, Yandra Rivaldo, Shandy Victo Kamanda, Edi Yusmana dalam Artikel *The effect of products, promotions and price on Mizon's Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan* terbit di *Jurnal Mantik* Vol.6 No.2 Agustus 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mizon di Alfamart Sungai Harapan.
5. Penelitian Faridha Anggraieni, dalam Artikel Pengaruh Promosi, Diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya terbit di *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hypermarket PTC Surabaya.
6. Penelitian Andi Rusni, Ahmad Solihim dalam Artikel Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online* di Shopee terbit di *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol.7, No. 2, Desember 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.

7. Penelitian Fatah Rafi Khalisha, Nurul Hermina dalam Artikel Pengaruh *content marketing* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung) terbit di Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) volume 6, Nomor 4, April 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung).
8. Penelitian Diva Nedy Putri, Onan Marakali Siregar dalam Artikel pengaruh *discount* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok shop di Kota Medan terbit di Jurnal on Education Volume 6 No. 1, September-Desember 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop di kota Medan.
9. Penelitian Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Junsaputra, dalam Artikel pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terbit di Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Vol 2, No. 3, 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10. Penelitian Dayat Ihsan Hajati dalam Artikel *The effect of cash on delivery, online customer rating and rewards on the online product purchase decisions* terbit di Business innovation and Entrepreneurship journal Volume 4 No.1 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.
11. Penelitian Emelia Usmiati, Alex Ferdinal, Kelik Purwanto dalam Artikel *The Influence of online customer review and online customer rating on purchasing decisions at the Shopee Marketplace* terbit di Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Volume 8 No. 3, Oktober

2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
12. Penelitian Aris Budiman dalam Artikel *The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions product electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency community* terbit di *Journal of Economics and Business* vol.21 No. 2, 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di *marketplace* shopee untuk masyarakat Kabupaten Karawang.
 13. Penelitian Julianti, Yulfita Aini, dalam Artikel Pengaruh *online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian) terbit di Jurnal *cano ekonomos*, vol.11 No. 2 Tahun 2022. Menghasilkan kesimpulan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.
 14. Penelitian Fitriani Latief, Nirwana Ayustiara dalam Artikel Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla terbit di Jurnal *Mirai Manajemen* Volume 6 No. 1 2020. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
 15. Penelitian Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi wibawani, dalam artikel Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* terbit pada Jurnal Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek 2021. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

16. Penelitian Umi Fadilah, Ainur Rochman dalam Artikel *The effect of flash shale and free Shipping on purchasing Decisions on the shopee marketplace (study on students in MAN Kota Tegal)* terbit di *Basic and Applied Computational and Advanced research Journal* Volume 2 No. 1, July 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (studi pada siswa Man di Kota Tegal).
17. Penelitian Dahlan Ramadhani, Rahma Maulina dalam Artikel *The effect of price and free shipping on purchasing decisions in e-commerce shopee on students of the faculty of economics Pasim National University* terbit di *Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS)* Vol.2 No.9, 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa Gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pasim Nasional.
18. Penelitian Lukieto Cahyadi dalam Artikel *The Effect Of Flash Sale and Free Shipping Promos on Purchase Decisions on E-commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)* terbit di *Internasional Conference on Health, green Economics, Educational Review and Technology 2019*. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (studi pada mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi).
19. Penelitian Shoffi'ul Aulia, M.Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas, dalam Artikel *Pengaruh Diskon dan Promo gratis ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee*, terbit di jurnal *eJrm* Vol. 10 No. 15 Februari 2021. Menghasilkan kesimpulan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.
20. Penelitian Tuti Alawiyah, dalam Artikel *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer ravier terhadap keputusan pembelian produk skincare pada event tanggal kembar (Studi pada pengguna*

aplikasi shopee) terbit di Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 5 No. 1 Tahun 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *event* tanggal kembar (Studi pada pengguna aplikasi shopee).

21. Penelitian Riyas Ayu Niswaningtyas, Mustofa hadi, S.E.,M.M, dalam artikel 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 Malang) terbit di Jurnal JAB Jurnal Aplikasi bisnis Volume 8, No. 2 Desember 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa gratis ongkir berpengaruh baik dan signifikan atas keputusan pembelian Shopee pada pengguna aplikasi shopee (studi pada mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Malang).
22. Penelitian Nurul Istikomah, Budi Hartono dalam Artikel Analisis Persepsi Promo Gratis ongkos Kirim (Ongkir) Shopee terhadap Keputusan Pembelian terbit di Jurnal Bisnis Kompetitif Vol. 1, No. 2, Juli 2022, ISSN: 2029-5277. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
23. Penelitian Diamona Stialanisa, Rudy Tobing dalam Artikel Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan metode pembayaran *Paylater* terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna *E-commerce* di Indonesia terbit di Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA) Vol. 3 No. 2 Agustus 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia.
24. Penelitian Vandwuis Yang, Gregorius Widiyanto dalam artikel Pengaruh harga, promo gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada situs *marketplace* Shopee terbit di Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 2, Oktober 2023. Menghasilkan

kesimpulan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *marketplace* Shopee.

25. Penelitian Binti Aprilia Nur Saptarini, Apriyanti dalam Artikel Pengaruh *Rating* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee terbit di Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa *rating* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
26. Penelitian Dara melfaliza, Ahmad Nizam, dalam Artikel Pengaruh promo gratis ongkir, *customer review* dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee terbit di Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Volume IV No. 2 November 2022. Menyimpulkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan belanja yang dilakukan melalui aplikasi Shopee, sedangkan diskon juga memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi yang sama.

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian

2.3.1 Hipotesis

Sesuai dengan Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Landasan teori bisa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian meliputi:

Hipotesis Pertama: dinyatakan bahwa Diskon berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di mana dalam hipotesis ini didukung oleh:

1. Penelitian Erna Septiani Br Tarigan, Anisa Silviani, Jihan Syahreni, dan Jrunjung Hutagaol, dalam Artikel yang berjudul “*Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on The Shopee Marketplace*” terbit di jurnal Ekonomi, Volume 9, No. 1 Juni 2022. Menghasilkan kesimpulan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Penelitian Trinik Susmonowati, Ida Royani dalam Artikel “*The effect of price discounts and packaging bonuses on impulsive purchasing decisions to consumers of Alfamart in Sunter Jaya, North Jakarta*” terbit di *Ilomata International Journal of Social Science* P-ISSN: 2714-898X; E-ISSN: 2714-8998 Vol. 1 No. 4 Oktober 2020 pp.257-263. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart di Sunter Jaya, Jakarta Utara.
3. Penelitian Ade Yusuf, Denok Suarsih dalam Artikel “*the effect of promotion and price on purchase decisions*” terbit di *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.4 No. 2/Agustus 2020. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Fadil, Yandra Rivaldo, Shandy Victo Kamanda, Edi Yusmana dalam Artikel “*The effect of products, promotions and price on Mizon’s Purchasing Decision at Alfamart Sungai Harapan*” terbit di *Jurnal Mantik* Vol.6 No.2 Agustus 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mizon di Alfamart Sungai Harapan.
5. Penelitian Faridha Anggraieni, dalam Artikel “Pengaruh Promosi, Diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya” terbit di *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hypermarket PTC Surabaya.
6. Penelitian Andi Rusni, Ahmad Solihim dalam Artikel “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online* di Shopee” terbit di *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol.7, No. 2, Desember 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.

7. Penelitian Fatah Rafi Khalisha, Nurul Hermina dalam Artikel “Pengaruh *content marketing* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna aplikasi tokopedia di Kota Bandung)” terbit di Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP) volume 6, Nomor 4, April 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung).
8. Penelitian Diva Nedyia Putri, Onan Marakali Siregar dalam Artikel “pengaruh *discount* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok shop di Kota Medan” terbit di Jurnal on Education Volume 6 No. 1, September-Desember 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop di kota Medan.
9. Penelitian Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Junsaputra, dalam “Artikel pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” terbit di Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia Vol 2, No. 3, 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ke Dua: dinyatakan bahwa *Online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di mana dalam hipotesis ini didukung oleh:

1. Penelitian Dayat Ihsan Hajati dalam Artikel “*The effect of cash on delivery, online customer rating and rewards on the online product purchase decisions*” terbit di Business innovation and Entrepreneurship journal Volume 4 No.1 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

2. Penelitian Emelia Usmiati, Alex Ferdinal, Kelik Purwanto dalam Artikel “*The Influence of online customer review and online customer rating on purchasing decisions at the Shopee Marketplace terbit di Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*” (JPIM) Volume 8 No. 3, Oktober 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Penelitian Aris Budiman dalam Artikel “*The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions produk electronics in the Shopee marketplace for the Karawang Regency community*” terbit di *Journal of Economics and Business* vol.21 No. 2, 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di *marketplace* shopee untuk masyarakat Kabupaten Karawang.
4. Penelitian Julianti, Yulfita Aini, dalam Artikel “Pengaruh *online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian)” terbit di *Jurnal cano ekonomos*, vol.11 No. 2 Tahun 2022. Menghasilkan kesimpulan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace*.
5. Penelitian Fitriani Latief, Nirwana Ayustiara dalam Artikel “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” terbit di *Jurnal Mirai Manajemen* Volume 6 No. 1 2020. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
6. Penelitian Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani, dalam artikel “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*” terbit pada *Jurnal Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*

2021. Menghasilkan kesimpulan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

Hipotesis ke Tiga: dinyatakan bahwa Promo gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di mana dalam hipotesis ini didukung oleh:

1. Penelitian Umi Fadilah, Ainur Rochman dalam Artikel “*The effect of flash shale and free Shipping on purchasing Decisions on the shopee marketplace (study on students in MAN Kota Tegal)*” terbit di Basic and Applied Computational and Advanced research Journal Volume 2 No. 1, July 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* (studi pada siswa Man di Kota Tegal).
2. Penelitian Dahlan Ramadhani, Rahma Maulina dalam Artikel “*The effect of price and free shipping on purchasing decisions in e-commerce shopee on students of the faculty of economics Pasim National University*” terbit di Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS) Vol.2 No.9, 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa Gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pasim Nasional.
3. Penelitian Lukieto Cahyadi dalam Artikel “*The Effect Of Flash Sale and Free Shipping Promos on Purchase Decisions on E-commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)*” terbit di Internasional Conference on Health, green Economics, Educational Review and Technology 2019. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (studi pada mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi).
4. Penelitian Shoffi’ul Aulia, M.Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas, dalam Artikel “Pengaruh Diskon dan Promo gratis

ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee*”, terbit di jurnal eJrm Vol. 10 No. 15 Februari 2021. Menghasilkan kesimpulan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

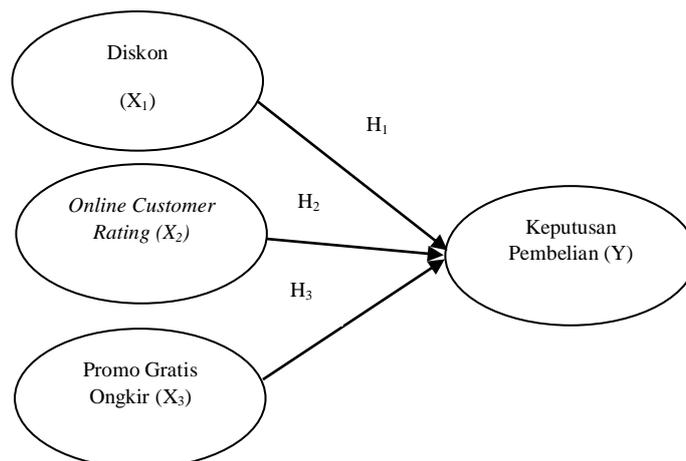
5. Penelitian Tuti Alawiyah, dalam Artikel “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *event* tanggal kembar (Studi pada pengguna aplikasi shopee)” terbit di Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 5 No. 1 Tahun 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *event* tanggal kembar (Studi pada pengguna aplikasi shopee).
6. Penelitian Riyas Ayu Niswaningtyas, Mustofa hadi, S.E.,M.M, dalam artikel “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 Malang)” terbit di Jurnal JAB Jurnal Aplikasi bisnis Volume 8, No. 2 Desember 2022. Menghasilkan kesimpulan bahwa gratis ongkir berpengaruh baik dan signifikan atas keputusan pembelian Shopee pada pengguna aplikasi shopee (studi pada mahasiswa program studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Malang).
7. Penelitian Nurul Istikomah, Budi Hartono dalam Artikel “Analisis Presepsi Promo Gratis ongkos Kirim (Ongkir) Shopee terhadap Keputusan Pembelian” terbit di Jurnal Bisnis Kompetitif Vol. 1, No. 2, Juli 2022, ISSN: 2029-5277. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian Diamona Stialanisa, Rudy Tobing dalam Artikel “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan metode pembayaran *Paylater* terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna *E-commerce* di Indonesia” terbit di Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)

Vol. 3 No. 2 Agustus 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* di Indonesia.

9. Penelitian Vandwuis Yang, Gregorius Widiyanto dalam artikel “Pengaruh harga, promo gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada situs *marketplace* Shopee” terbit di Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 2, Oktober 2023. Menghasilkan kesimpulan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *marketplace* Shopee.

2.3.2 Model Penelitian

Model penelitian ini memudahkan pemahaman dalam rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka penelitian. Berdasarkan hipotesis di atas, bahwa adanya pengaruh diskon, *online customer rating* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee bisa dilihat melalui diagram di bawah ini :



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Peneliti 2023

Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Independen Diskon

X₂ : Variabel Independen *Online Customer Rating*

X₃ : Variabel Independen Promo Gratis ongkos kirim