

PENGARUH DISKON HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TORAJA (UKIT) FAKULTAS EKONOMI

Germianus Tri Ananda, Helba Rundupadang, Abedneigo Carter Rambulangi

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: pgermianus22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon Harga, *Online Customer Review*, Dan Gratis Ongkos Kirim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesai Toraja (UKIT) Fakultas Ekonomi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 26.0 sebagai alat hitung data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel independen yaitu, Diskon Harga, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Diskon harga *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim dengan nilai F hitung (15,840) yang lebih besar dari F tabel (2.70). Secara persial variabel promosi harga *online customer review* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: diskon harga, *online customer review*, gratis ongkos kirim, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of price discounts, online customer reviews and free product delivery on purchasing decisions on the Shopee platform among students at the Indonesian Christian University of Toraja (UKIT) Faculty of Economics. This research uses an Accidental Sampling sampling technique with a sample of 100 respondents. This research assistance method is to use quantitative research methods with the SPSS 26.0 application as a tool to calculate the data that has been obtained. This research uses 4 variables. The independent variables are, Price Discounts, Online Customer Reviews and Free Shipping, while the dependent variable is Purchase Decisions. The results of this research lead to the simultaneous online customer review price discount and free shipping with a calculated F value (15.840) which is greater than the F table (2.70). In particular, the variables of online price promotion, customer reviews and free shipping have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: price discounts, online customer reviews, free shipping, purchasing decisions

1. LATAR BELAKANG

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang

contohnya di Indonesia. Berkembangnya dunia teknologi informasi di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara online. Pemanfaatan internet juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkah laku individu dalam hal berbelanja. Hadirnya internet kini membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat. Jika dulu harus datang ke toko secara langsung kini hanya menggunakan smartphone dan jaringan internet sudah dapat mengorder produk yang diinginkan, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi online shop, Marketplace dan e-commerce. Salah satu Marketplace online yang populer di Indonesia saat ini yaitu Shopee.

Adapun berbagai fitur yang mampu dihidirkannya, seperti fitur pembayaran yang aman, penilaian produk, gratis biaya kirim, diskon spesial di hari dan momen tertentu, proses pengiriman yang dapat dengan mudah diketahui lokasinya, fitur dompet digital shopeepay, fitur beli sekarang bayar nanti shopeepaylater serta fitur pinjam uang shopee pinjam. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee ini memberikan banyak kemudahan bagi konsumen ketika akan memutuskan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya adanya gratis ongkos kirim, diskon harga, dan penilaian pelanggan di setiap pembelian produk online shop.

Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu (Yufa & Iestari, 2023). Selain itu, diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.

Online customer Review ialah keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang telah dibelinya. Dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat memperoleh barang yang dicarinya dengan kualitas baik dari survey yang disusun oleh pembeli sebelumnya. Online customer Review menggunakan aplikasi shopee berdampak pada keputusan pembelian. Penulis ulasan dapat menulis dengan jujur tentang pembelian produknya mulai dari ulasan positif sampai negatif agar calon konsumen dapat melihat review tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020).

Salah satu strategi untuk mempromosikan penjualan adalah dengan memberikan promo gratis ongkos kirim yang memanfaatkan insentif untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli (Amalia & Wibowo, 2019). Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020). Dengan adanya

promo gratis biaya kirim, konsumen dapat menghemat biaya dikarenakan konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang (Auli, et al, 2021).

Sebelumnya telah banyak penelitian yang mengangkat isu mengenai keputusan pembelian pada platform shopee, misalnya beberapa peneliti terhadulu menemukan bahwa Flash Sale Diskon, Rating, Gratis pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Jannah et al, 2022). Kemudian, peneliti lainnya juga mendapatkan hasil Online customer Review dan gratis ongkir dengan parsial dan bersamaan ada pengaruhnya positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee (Niswaningtyas & Hadi, 2022). Sementara peneliti lainnya mengungkapkan bahwa pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta menemukan pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan cash on delivery mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan keputusan pembelian dan online customer reviews tidak mempunyai pengaruh signifikansi akan keputusan pembelian. Oleh karena itu, bisa dipastikan bahwa bertambah besar diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery serta online customer reviews dapat meningkatkan keputusan pembelian online Shopee (Damayanti & Damayanti, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

2.1.1 Pengertian Diskon Harga

Diskon Harga atau *Price Discount* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon adalah strategi yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Sedangkan menurut ahli diskon yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan (Tjiptono, 2015). Diskon adalah pengurangan harga yang disepakati yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan (Prabarini et al., 2019). Diskon dapat dilihat sebagai pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen sebagai imbalan atas pembelian yang dilakukan pembeli, seperti membayar tagihan dengan cepat, membeli dalam jumlah banyak, membeli di luar permintaan atau musim puncak, dan lain sebagainya (Dirgantaran, 2019).

2.1.2 Pengertian Online Customer Review

Online customer Reviews (OCR) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Online customer Review adalah informasi yang dibagikan oleh konsumen mengenai suatu produk, mencakup berbagai aspek yang telah mereka beli.

Pendapat terdahulu menyatakan bahwa Online customer Review adalah ulasan konsumen memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak (Mulyati & Gesitera, 2020). Online Consumer Review ialah wujud e-wom yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fauziah, 2022).

2.1.3 Gratis Ongkos Kirim

Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembeli yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pemeran display, eksebis, peragaan atau demonstrasi, dan kegiatan penjualan lainnya yang

dapat dilakukan sewaktu-waktu. Gratis ongkos kirim di Shopee merupakan insentif yang diyakini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di platform tersebut.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim adalah jenis lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk membujuk pelanggan membeli produk dan membeli lebih banyak (Istiqomah & Marlina, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang tinggal didaerah perdesaan dan pernah melakukan transaksi e-commerce menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian (Saputra & Bustami, 2024).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, namun sebelum melakukan pembelian secara online seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu dalam pemilihan suatu produk berdasarkan atas pilihan-pilihan kualitas, merek, harga, lokasi dan lain sebagainya yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk akan melalui proses yang menunjukkan dimana bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Yufa & Lestari, 2023).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka (Fauzi et al., 2019)

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data yang diberikan berupa kuisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi.

3.4 Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja yang menggunakan aplikasi Shopee dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.5 Sampel

Dalam penelitian ini, pertimbangan untuk mengambil sampel adalah melibatkan Mahasiswa Aktif Di Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi dengan persyaratan jumlah sampel minimal 30 responden. Selanjutnya, digunakan rumus lemeshow

karena peneliti tidak mengetahui populasi mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan rumus perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus lemeshow maka hasilnya 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel yang diteliti dengan margin of error 10%. Dalam penarikan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode penarikan sampel accidental sampling. accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Maka yang dapat digunakan pada pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi.
2. Pengguna aplikasi shopee.
3. Telah menggunakan shopee setidaknya sekali dan melakukan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis bivariate yakni melihat korelasi antar masing-masing indikator dengan total skor masing-masing jawaban pada 100 responden dengan bantuan SPSS Statistic 26. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Ghozali, 2018).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Diskon Harga

Variabel	r hitung	keterangan
	0,709	
	0,544	
X1	0,575	VALID
	0,534	
	0,410	
	0,350	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS Statistic 26 pada variabel Diskon Harga (X1) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar

0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel diskon harga yang memiliki 6 pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rview

Variabel	r hitung	keterangan
	0,703	
	0,691	
X2	0,359	VALID
	0,566	
	0,540	
	0,613	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel *Online Customer Rview* (X2) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel diskon harga yang memiliki 6 pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir Kirim

Variabel	r hitung	keterangan
	0,380	
	0,387	
	0,547	
X3	0,659	VALID
	0,670	
	0,479	
	0,657	
	0,408	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel *Gratis Ongkir Kirim* (X3) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Online Customer Rview* yang memiliki 8 pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	keterangan
	0,420	
	0,635	
	0,500	
Y	0,591	VALID
	0,411	
	0,628	
	0,557	

0,648
0,411
0,520
0,397
0,539

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,196. Maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian yang memiliki 12 pernyataan dapat dikatakan valid.

1.1.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data berjalan konsisten atau reliabel untuk dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel di bawah:

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha
1	Diskon Harga (X1)	0,671
2	Online Customer Review (X2)	0,615
3	Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,636
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,758

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan *SPSS Statistic 26* pada variabel penelitian ini, baik variabel bebas dan variabel terikat dapat dinyatakan reliabel. Karena pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap masing-masing variabel lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60. Maka dari itu, semua variabel menunjukkan asumsi reliabel atau konsisten.

1.1.2 Uji Asumsi Klasik

1.1.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data dapat dikatakan normal. Melaksanakan pengujian apakah data variabel dependen pada model regresi dan independen terdistribusi normal ataupun tidak (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* yaitu apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari 0,05 ($>$ 0,05) maka data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.26942554
Most Differences	Extreme	Absolute	.061
		Positive	.042

	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat *Asymp. Sig* mendapatkan nilai 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan.

1.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dibentuk oleh korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat gejala multikolinier dalam penelitian. Nilai standar yang dipakai untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinieritas yang terjadi ialah apabila nilai tolerance harus > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 (Ghozali, 2018). Adapun hasil multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	X1 terhadap Y	0,835	1,198
2	X2 terhadap Y	0,856	1,168
3	X3 terhadap Y	0,870	1,150

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pada penjabaran dari tabel *Coefficient* pada nilai *Tolerance* dan VIF pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *Tolerance* dari setiap variabel X terhadap Y nilainya $> 0,10$ dengan nilai VIF masing-masing variabel < 10.00 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinieritas berdasarkan kepercayaan konvensional bahwa regresi linier yang baik adalah tanpa adanya gejala multikolinieritas.

1.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan Uji Glejser untuk mengetahui apakah penelitian mengalami gangguan heterokedastisitas atau tidak. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS-RES). Apabila probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tersebut dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig
1	X1 terhadap Y	0,175
2	X2 terhadap Y	0,396
3	X3 terhadap Y	0,379

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada persamaan variabel di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang menandakan bahwa penelitian ini lolos dalam salah satu uji prasyarat asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas.

1.1.3 Uji Hipotesis

1.1.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien B
	Konstanta	14.442
1	X1 terhadap Y	0,337
2	X2 terhadap Y	0,556
3	X3 terhadap Y	0,353

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 14,442 + 0,337X_1 + 0,556X_2 + 0,353X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta yaitu 14.442 dapat di artikan bahwa nilai Keputusan pembelian (Y) adalah 14.442 dengan asumsi variabel Diskon Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Gratis Ongkos Kirim (X3) diasumsikan tetap atau sama dengan 0.
- Kofisien regresi variabel Diskon Harga (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,337 menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara Diskon Harga (X1) dan Keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila Diskon Harga mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- Kofisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,556 menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara *Online Customer Review* (X2) dan Keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila *Online Customer Review* mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- Kofisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,353 menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara Gratis Ongkos Kirim (X3) dan Keputusan pembelian (Y), yang berarti apabila Gratis Ongkos Kirim mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian akan ikut meningkat.
- Nilai t statistik pada variabel Diskon Harga (X1) sebesar 2,042 > 2, *Online Customer Review* (X) sebesar 3,870 > 2 dan Gratis Ongkos Kirim (X3) sebesar 2,671 yang berarti ketiga variabel independent tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

1.1.3.2 Uji Parsial (t)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai tabel yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh t-tabel adalah 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

No.	Hipotesis	T	Sig
1	X1 terhadap Y	2,042	0,044
2	X2 terhadap Y	3,870	0,000
3	X3 terhadap Y	2,671	0,009

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh Diskon Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Adapun nilai yang didapatkan dari output SPSS adalah sig. yaitu 0,044 dan nilai t hitung yaitu 2,042. Dari kedua nilai tersebut maka Diskon Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **Ha diterima dan Ho ditolak**.
- Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Adapun nilai yang didapatkan dari output SPSS adalah sig. yaitu 0,000 dan nilai t hitung yaitu 3,870. Dari kedua nilai tersebut maka *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **Ha diterima dan Ho ditolak**.
- Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Adapun nilai yang didapatkan dari output SPSS adalah sig. yaitu 0,009 dan nilai t hitung yaitu 2,671. Dari kedua nilai tersebut maka Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **Ha diterima dan Ho ditolak**.

1.1.3.3 Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun nilai yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari uji F yaitu nilai F_{hitung} dari tabel ANOVA. Adapun kriteria penerimaan Uji F adalah Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $15,840 > 2,70$ ($F_{tabel} dfl = 3, df2 = 96$ sebesar 2,70).

Tabel 11
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

No.	Hipotesis	F	Sig
1	X terhadap Y	15,840	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

- Pada output SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 15,840 dengan signifikansi 0,000. Adapun nilai tersebut lebih besar 2,70 dan signifikansi dibawah 0.05. Maka ditarik kesimpulan bahwa Diskon Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka **Ha diterima dan Ho ditolak**.

4.2.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Digunakannya Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dalam mengetahui hubungan dan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Koefisien determinasi menunjukkan kuat atau tidak nya hubungan antar dua variable. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.310	3.32012

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pada hasil olah data diatas memperlihatkan bahwasanya nilai *Adjusted R Aquare* (R²) adalah 0.310 ataupun 31% berarti Diskon Harga (X1), *Online Customer Review* (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan. Dan 69% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

1.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan peneliti kepada beberapa responden, beberapa alasan mereka memilih aplikasi shopee untuk berbelanja *online* karena shopee mudah untuk digunakan, diskon yang banyak yang diberikan kepada responden, banyaknya *voucher* gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja dan *online rustomer review* sebagai informasi dari evaluasi suaru produk tentang berbagai macam aspek dari baik, buruk dan kualitas barang tersebut yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya varibel Diskon harga, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkos Kirim produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UKI Toraja fakultas Ekonomi. Berikut hasil dari pembahasan dari penelitian ini :

1. Pengaruh Diskon Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang diberikan penjual kepada pembeli bertujuan menarik minat beli konsumen (Tjiptono F., 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel diskon harga terhadap variabel keputusan pembelian, pengujian menggunakan *Cronbach Alpha* maka nilai yang dihasilkan 0,0671 > 0,060 maka dinyatakan reliabel. Pada uji regresi linear berganda nilai koefisien beta diskon harga senilai 0,0337 berhubungan positif antar diskon harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil uji t yang didapat dari output SPSS adalah sig. Yaitu sebesar 0,044 dan uji t hitung menunjukkan variabel diskon harga (X₁) sebesar 2,042 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 (α=5%). Maka hipotesis diterima, sehingga diperoleh kesimpulan diskon harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Hasil ini didukung oleh temuan yang dilakukan penelitian sebelumnya bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terkait penggunaan aplikasi Shopee di kota Surabaya (Puspitasari et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa diskon harga membuat konsumen tertarik berdampak dalam keputusan pembelian pada mahasiswa UKI Toraja Fakultas Ekonomi di platform Shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Online Customer Review merupakan opini yang diungkapkan dan merupakan bentuk komunikasi *word of mouth communication* dalam penjualan online, di mana calon pembeli memperoleh informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut (Mulyandi & Gabriela, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, pengujian menggunakan *Cronbach Alpha* maka nilai yang dihasilkan $0,615 > 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Pada uji regresi linear berganda nilai koefisien beta diskon harga senilai $0,556$ berhubungan positif antar *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian pada hasil uji t yang didapatkan dari output SPSS adalah sig. yaitu sebesar $0,000$ dan nilai t hitung menunjukkan *online customer review* (X_2) sebesar $3,870$ dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ ($\alpha=5\%$). Maka hipotesis diterima. sehingga diperoleh kesimpulan *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terkait pada pengguna *marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa UBSI (Nuraeni & Irawati, 2021). Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berdampak pada keputusan pembelian pada mahasiswa UKI Toraja Fakultas Ekonomi.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono F, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, pengujian menggunakan *Cronbach Alpha* maka nilai yang dihasilkan $0,636 > 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Pada uji regresi linear berganda nilai koefisien beta gratis ongkos kirim senilai $0,353$ berhubungan positif antar gratis ongkos kirim (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian pada hasil uji t yang didapatkan dari output SPSS adalah sig. yaitu sebesar $0,009$ dan nilai t hitung menunjukkan gratis ongkos kirim (X_3) sebesar $2,671$ dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ ($\alpha=5\%$). Maka hipotesis diterima. sehingga diperoleh kesimpulan gratis ongkos kirim (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil yang ditemukan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terkait pada pengguna *marketplace* Shopee Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri (Saputri et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim berdampak pada keputusan pembelian pada mahasiswa UKI Toraja Fakultas Ekonomi.

4. Pengaruh Diskon Harga (X_1), Online Customer Review (X_2) dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel diskon harga (X_1), *online customer review* (X_2) dan gratis ongkos kirim (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil yang dihasilkan dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah $0,310$ atau 31% . Maka dapat diartikan bahwa semua variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga, *online customer review* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil pengelolaan data dan juga didukung teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti membuat kesimpulan mengenai pengaruh diskon harga, online customer review dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform Shopee yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh diskon harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari uji t, uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel diskon harga sebesar 2,042 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel. Sehingga variabel independen (diskon harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh online customer review (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari uji t, uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel harga sebesar 3,870 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel. Sehingga variabel independen (online customer review) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh gratis ongkos kirim (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari uji t, uji t diperoleh besarnya t hitung untuk citra merek sebesar 2,671 dengan t tabel 1,984 maka nilai t hitung > t tabel. Sehingga variabel independen (gratis ongkos kirim) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh Diskon Harga (X1), Online Customer Review (X2), Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0.310 ataupun 31%.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669. Deepublish Publisher.
- Dirgantaran, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening Di Kota Makassar*. *Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 7–105.

- Fauzi, F., Denick, A. B. & Asiati, D. I. (2019). Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data. Salemba Empat.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan *Online customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jagdish N Sheth, *A Theory of Family buying Decision*, (New York: Harper & Row, 1974), 37-51
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall*.
- Megawati, N. (2018). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pelanggan *Online Shop* Lazada Pada Mahasiswa FEB Unila). Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Mulyati, Y. & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh *Online customer Review* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175-180.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.

- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259-270.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391-400.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-trust dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>.
- Puspitasari, L., He, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267-280.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara*.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shop* (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2(1), 73-91.
- Santoso, R., Fuadah, A., Iryanto, R. K., Aini, N., & Sahara, S. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 257-268.
- Saputra, B. Y., & Bustami, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 39-47.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1, 322-328.
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). Universitas HKBP NOMMENSEN, 1.
- Sawitri, P. K., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang

Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

Sugeng, B. (2020). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (eksplanatif)*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2 ed.)*. Alfabeta.

Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rusdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

Widodo, M. W. B. S. J., Zulianto, M., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29.

Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626.