

PENGARUH DISKON, PROMOSI PENJUALAN, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI SHOPEE (STUDI KASUS KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN REMBANG)

Wahyu Agus Santoso, Syaiko Rosyidi

Universitas YPPI Rembang

Email: wahyupashterrembangtimoer1922@gmail.com, syaiko.r22@gmail.com

ABSTRAK

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh diskon, *sales promotion*, gratis ongkos kirim dan *reviews product* kepada keputusan pembelian *online* pada Shopee. Populasi pada pengujian tersebut yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan orang yang pernah melakukan pembelian pada saat gratis ongkos kirim di Kabupaten Rembang yang mempunyai aplikasi dan pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Teknik sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. strategi analisis database yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon, *sales promotion*, gratis ongkos kirim dan ulasan produk berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian *online* di Shopee. *Value Adjusted R Square* sebesar 0,843 atau 84,3% sebagaimana variabelitas variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang meliputi diskon, promosi penjualan, gratis ongkos kirim dan ulasan produk sebesar 84,3%, sedangkan 15,7% oleh variasi lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *discount*, Promosi Penjualan, Gratis ongkos kirim, *reviews product*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of discounts, sales promotions, free shipping and product reviews on online purchasing decisions at Shopee. The population in this research is consumers who have made purchases and people who have made purchases during free shipping in Rembang Regency who have the application and have shopped on the Shopee application. The sampling technique uses nonprobability sampling with the Accidental Sampling method. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data analysis technique is using multiple linear regression analysis. The results of this research show that the variables discounts, sales promotions, free shipping and product reviews have a significant positive influence on online purchasing decisions at Shopee. The Adjusted R Square value is 0.843 or 84.3% as the variability of the dependent variable, namely online purchasing decisions, can be explained by independent variables which include discounts, sales promotions, free shipping and product reviews of 84.3%, while 15.7% is due to variation. others not examined in this study.

Keywords : *Discounts, Sales Promotions, Free shipping, Product reviews, Purchase Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mempengaruhi pada bidang bisnis yang sebelumnya ada di dunia nyata (*real*) yang kemudian merambah ke dunia maya (*virtual*). Tentunya Semakin membuat berkembangnya usaha di internet semakin ketat persaingan di dalam bisnis *online*, sehingga *online shop* harus melihat apa saja faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan marketplace. Kebanyakan *consumer* memiliki pertanyaan terkait dengan keamanan, kelola fitur situs web yang mengelola informasi pribadi Anda, integritas, *quality* produk, cara melakukan pembayaran, serta pembelian dan penjualan online.

Konsumen merupakan target sasaran perusahaan dalam pengembangan bisnisnya. Strategi yang seimbang oleh produsen dapat menarik minat konsumen. Persaingan yang ketat antar kompetitor yang melibatkan secara langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui. Pada dasarnya *consumer* melakukan pengambilan keputusan transaksi di pengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (P. & G. A. Kotler, 2015) keputusan pembelian merupakan tahapan untuk melakukan keputusan pembelian dimana *consumer* benar-benar untuk melaksanakan pembelian. Setelah mengevaluasi beberapa pilihan, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. *Consumer* adalah pemeran utama dalam pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan. *consumer* saat proses pembelian secara online memperhatikan diskon, *promotion* penjualan, gratis ongkir dan *product reviews*.

Salah satunya pengaruh pada saat melakukan keputusan pembelian yaitu diskon. Pendapat dari (P. & G. A. Kotler, 2015) *discount* merupakan *price* legal yang diberikan *company* terhadap *consumer* yang bersifat lunak untuk menaikkan laba suatu produk atau jasa. Adanya *discount* membuat keinginan *consumer* berbelanja di toko tersebut, hal ini mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk tertentu.

Faktor-faktor lain itu tentunya sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion* penjualan. Menurut (P. & K. K. Kotler, 2016), *promotion* penjualan adalah salah satu bentuk stimulus jangka pendek

company yang bertujuan untuk merangsang keinginan membeli dan meningkatkan *quantity* produk yang dibelinya. Sesuai dengan tujuan *promotion* pejualan yaitu untuk menghindari *consumer* pindah terhadap toko lain atau *marketplace* lain, menaikkan kapasitas penjualan, dan menaikkan loyalitas *consumer*. Sedangkan menurut (Safitri & Patrikha, 2020) *Promotion* Marketplace paling menarik minat konsumen karena dapat memberikan banyak keuntungan saat berbelanja. Berbagai jenis alat promosi yang dapat digunakan untuk mendorong aktivitas pembelian meliputi diskon, kupon, cashback, penjualan kilat, pengiriman gratis, dan undian. Hasil penelitian (Safitri & Patrikha, 2020) membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Alasan lainnya yang memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu salah satunya gratis ongkir dalam pembelian secara online. Pendapat dari (Istiqomah & Marlana, 2020) gratis ongkir merupakan salah satu dari *promotion* yang melakukan berbagai tawaran sebagai perangsang pembelian *product* sesegera mungkin serta menaikkan *quantity product* yang akan dibeli oleh *consumer*. *promotion* gratis ongkir dapat memudahkan *consumer* yang menanggung beban dengan total harga saat melakukan pembelian *product* melalui diskon terhadap biaya pengiriman. *consumer* dapat memperoleh gratis ongkir secara langsung ketika terdapat hasil transaksi yang telah melebihi syarat dan ketentuan yang berlaku. *promotion* gratis ongkir adalah teknik *marketing* yang baik dimiliki shopee sebagai web site penjualan yang bertujuan memberikan petunjuk, menghasut dan mempengaruhi *consumer* sehingga melakukan tahapan pembelian. Maka dari itu, *costumer* mendapat *price* yang lebih murah dibandingkan dengan tanpa adanya gratis ongkir. Hasil penelitian (Razali et al., 2022) membuktikan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Alasan lain yang memiliki pengaruh pada keputusan dalam pembelian secara online merupakan ulasan *product*. Pendapat (Sari & Kurniawan, 2022) ulasan *product* merupakan aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian selain penjualan dan biaya. Ulasan dari seseorang pelanggan yang mempunyai arti

sebagai seorang dalam menerima pelayanan atau *product* dari suatu transaksi yang merupakan sudut pandang konsumen, *product reviews* membantu mengukur nilai yang diharapkan dari suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pendapat yang diungkapkan dalam artikel media tentang layanan atau produk yang dibeli disebut ulasan produk. Ulasan yang diterima dari pelanggan dianggap dari sudut pandang mereka yang telah menggunakan produk atau jasa yang diperdagangkan. Dari review produk, Anda dapat mempelajari feedback positif dan negatif dari pelanggan yang telah membeli produk Anda. Hal ini sangat berguna bagi pelanggan yang ingin membeli suatu produk namun juga ingin membaca review dari pelanggan sebelumnya. Hasil penelitian (Abdul Ghofur Ainun Najib1, 2022) membuktikan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti terobsesi untuk membuktikan bagaimana hasil dari Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkir dan *product reviews* kepada Keputusan Pembelian Online di Shopee pada konsumen di kalangan lingkungan Kabupaten Rembang yang sering berbelanja di marketplace Shopee. dengan mengambil judul penelitian: “ Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkir, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee”.

Dari data tersebutlah peneliti ingin meneliti konsumen yang menggunakan website Shopee di Kabupaten Rembang dari tingkat pengguna melalui variabel *discount*, *promotion* penjualan, gratis ongkir dan ulasan *product*. Dari pernyataan di atas dan didukung oleh penelitian yang relevan maka peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkir dan *product reviews* terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Rembang).

2. METODE

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Rembang. Variabel bebasnya adalah *discount*, *promotion* penjualan, gratis ongkir dan ulasan *product*, variabel terikatnya adalah keputusan

pembelian. Selain itu, pada saat penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

2.1 Definisi operasional variabel penelitian.

Diskon merupakan pengurangan *product price* dari harga biasa dalam periode tertentu (Saputri & Dharasta, 2022) Berikut indikator-indikator diskon menurut (Saputri & Dharasta, 2022) yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) banyaknya *discount price*.
- b) lama *discount price*.
- c) kelompok *product* yang memiliki *discount price*.

Promosi penjualan adalah melakukan kampanye *marketing*, dari beberapa perkumpulan alat insentif, dimana bagian besar tidak memiliki sifat jangka panjang, direncanakan sebagai perangsang dalam melakukan transaksi *product* dan pelayanan khusus dengan sangat kilat atau lebih oleh *costumer* dan *merchant* (Putra & Wardhani, 2022). Ada delapan indikator *sales promotion* yaitu:

- a) *Coupons* (kupon)
- b) *Rebates* (potongan harga)
- c) *Price pack/ cents off deals* (kesepakatan harga kemasan)
- d) *sampel*
- e) potongan dari toko
- f) *Countunity program*.
- g) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian).

Ongkos pengiriman adalah biaya penyerahan *product* atau jasa yang dibebankan penjual kepada *consumer* pada saat proses jual beli, dan biaya penyerahan ditanggung oleh pelanggan (Razali et al., 2022). Indikator-indikator gratis ongkos kirim yaitu:

- a) Gratis ongkir memberikan perhatian
- b) Gratis ongkir memiliki daya tarik
- c) Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli pada *consumer*
- d) Gratis ongkir sangat mendorong untuk terjadinya pembelian

product reviews merupakan sebuah komentar yang diperoleh dari pengalaman *consumer* dan pelayanan atau *product* suatu perusahaan yang dikomunikasikan pada media *online* (Pradika Muthiya Shafa, 2020). Indikator-indikator ulasan produk adalah:

- a) Kesadaran (*awareness*)
- b) Frekuensi (*frequency*)
- c) Perbandingan (*comparison*)
- d) Pengaruh (*effect*)

Keputusan pembelian merupakan sebagian tingkah laku *consumer* dimana studi terkait bagaimana individu, sekelompok, dan berbagai organisator yang menempuh untuk melakukan pembelian, penggunaan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan (P. & G. A. Kotler, 2015). Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) memilih waktu
- b) memilih merek
- c) memilih penyalur
- d) pelaksanaan pembelian
- e) banyaknya pembelian
- f) tata cara pembayaran

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengujian tersebut menggunakan database subjek data yaitu. suatu jenis database yang merupakan pendapat, perilaku, pengalaman atau sifat-sifat seseorang atau kelompok subjek pengujian ataupun responden dengan memberikan kuesioner yang disebar pada konsumen-konsumen Shopee di Kabupaten Rembang. Menurut (Sugiyono, 2016) kuesioner adalah strategi mengumpulkan suatu database yang dilaksanakan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis terhadap responden supaya dijawab dengan baik. Cara pengisian survey yaitu survei tidak langsung, yang mana responden hanya menjawab salah satu jawaban yang diberikan dengan memberi tanda silang (X) pada sebuah jawaban yang dianggap betul menurut persepsi responden yang mencatat setiap jawaban pernyataan jenis *favorable* (pertanyaan yang mendukung arah hipotesis) arah hipotesis dan *unfavorable* (pertanyaan yang tidak mendukung arah hipotesis) arah hipotesis. Penelitian yang dilakukan yaitu dengan memakai skala *likert*. Skala *likert* merupakan tata cara untuk melihat perilaku, ide dan persepsi seseorang atau sekelompok (Sugiyono, 2016). saat Pengujian tersebut memakai *non-probability* sampling untuk mengambil sampel, yakni teknik mengambil sampel yang tidak menyediakan pilihan atau peluangnya sama bagi setiap elemen ataupun

anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Kemudian strategi *random sampling* dapat dipergunakan sebagai sampel, yaitu. siapa pun yang kebetulan ditemui peneliti, jika ia dianggap sebagai sumber informasi yang cocok.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Dari kelompok database yang dipergunakan saat pengujian yang dilakukan merupakan subjek, dimana jenis informasi berupa pendapat, perilaku, ciri-ciri seseorang dan sekelompok atau subjek atau responden. hasil yang dipergunakan pada pengujian yang sama yang digunakan ini berasal dari hasil data primer yang didapat dari instrumen pengujian berupa pernyataan yang diisi oleh responden. Pendapat dari (Sugiyono, 2016) hasil Data primer merupakan sumber data yang memberi data secara langsung terhadap mengumpulkan database. Pada pengujian tersebut untuk mendapatkan database primer dapat dilaksanakan dengan cara menyebar kuesioner secara terbuka terhadap konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Rembang.

2.4 Populasi dan Sampel

Pendapat dari (Sugiyono, 2016) Populasi adalah suatu tempat generative dari obyek/subyek yang mempunyai sifat atau karakter tersendiri yang ditentukan pada peneliti dalam mempelajari serta kemudian ditarik konsumen yang berbelanja di Shopee dan orang yang berbelanja dengan gratis ongkos kirim.

Sampel adalah sebagian ukuran serta karakter populasi (Sugiyono, 2016). pada penelitian sosial, ukuran sampel >30 dan <500 sudah representative dalam melakukan peneliti survey. Besar sampel survei pada pengujian tersebut merupakan 100 orang yang berada di Kabupaten Rembang dengan asumsi jumlah sampel tersebut telah representatif mewakili populasi. Dalam mengambil sampel pengujian tersebut, strategi dalam mengambil sampel yang dipergunakan *nonprobability sampling*, merupakan cara mengambil sampel yang tidak memberika ruang yang sama terhadap setiap anggota populasi yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Kemudian strategi sampelnya yaitu *accidental sampling*, yakni strategi pengambilan sampel yang didasarkan

pada keacakan, merupakan siapa pun yang kebetulan ditemui peneliti untuk dijadikan sampel jika orang tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang sesuai.

2.5 Uji Instrumen

Uji instrumen mencakup uji valid dan uji reliabel. Ada beberapa dalam pengujian instrument berikut yaitu mengambil 30 responden untuk diujikan validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang ada, setelah pengujian pertama terdapat satu variabel yang tidak reliabel yaitu variabel diskon, selanjutnya peneliti melakukan uji instrument yang kedua dengan menambahkan lima responden menjadi total 35 responden dengan hasil semua pernyataan valid dan reliabel.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis regresi merupakan studi terkait dengan kecanduan variabel bebas, yang bertujuan memperkirakan serta meramal rata-rata populasi atau rata-rata variabel bebas berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel bebas (Ghozali, 2018).

Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu pengaruh diskon (X1), *sales promotion* (X2), gratis ongkir (X3), *product review* (X4), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga model penyamaan regresi tersebut dapat dirumuskan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat
α	= Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi model
X1	= Diskon sebagai variabel independen
X2	= Promosi Penjualan sebagai variabel bebas
X3	= Gratis Ongkir sebagai variabel independen
X4	= Ulasan Produk sebagai variabel independen
e	= Standard error

Dari *value* koefisien regresi pada penyamaan di atas diketahui besar kecilnya yang memiliki pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang dipergunakan merupakan analisis regresi

linier berganda, dengan langkah sebagai berikut:

1. Pengujian Persial (Uji t)

Uji t dipergunakan ssebagai penguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen (Pengaruh diskon, promosi penjualan, gratis ongkir dan ulasan produk) kepada variabel terikat (keputusan pembelian) secara persial. Adapun kriteria uji persial (uji t) untuk membuktikan H1,H2,H3,H4, dalam langkah-langkah uji persial (uji t) yaitu:

a. Dugaan Statistik

$H_0: \beta_1: \beta_2: \beta_3: \beta_4 \leq 0$, dimana tidak memiliki pengaruh positif signifikan secara persial diantara varibel idependen yaitu pengaruh diskon (X1), promosi penjualan (X2), gratis ongkos kirim (X3), ulasan produk (X4) kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y).

$H_a: \beta_1: \beta_2: \beta_3: \beta_4 > 0$, Artinya ada pengaruh yang positif signifikan secara persial antara varibel independen yaitu pengaruh diskon (X1), promosi penjualan (X2), gratis ongkos kirim (X3), ulasan produk (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Pengujian yang dilaksanakan dengan cara menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). diterima atau tidaknya dugaan alternatif (H_a) dilakukan dengan kriteria:

- 1) H_a diterima jika nilai koefisien beta menunjukkan nilai positif dan nilai signifikansinya $< 0,05$
- 2) H_a ditolak jika nilai koefisien beta menunjukkan nilai negatif dan atau nilai signifikansinya $\geq 0,05$

2. Pengujian Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) menurut (Ghozali, 2018) Pada dasarnya, ini diukur seberapa baik model yang bisa menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai kofisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R² kecil artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. *value* yang medekati satu berarti variabel bebas

memberikan hampir seluruh info yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Kriteria analisis koefisien determinasi Adjusted R2 adalah sebagai berikut:

- Jika *value* koefisien determinasi adjusted R2 hampir mendekati nol (0), maka model penelitian berpengaruh lemah.
- Jika nilai koefisien determinasi adjusted R2 hampir mendekati satu (1), Maka model penelitian kuat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini merupakan *consumer* yang pernah melakukan pembelian di *online shop* Shopee di Kabupaten Rembang yang berjumlah 100 responden. Pengujian tersebut dilakukan dengan membagikan kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya oleh peneliti kepada konsumen Shopee. Data yang dikumpulkan meliputi data konsumen yaitu nama, alamat, umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Hasilnya yaitu:

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persenstase
1	< 25 Tahun	71	71%
2.	25-30 Tahun	13	13%
3.	> 30 Tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Dari Tabel 1. Memperlihatkan, bahwasannya umur dari pengujian paling dominan yaitu orang yang usianya <25 tahun berjumlah 71 orang atau 71%.

Tabel 2. Jenis kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persenstase
1	Perempuan	34	34%
2.	Laki-laki	66	66%
Jumlah		100	100%

Daril Tabel 2. Melihatkan bahwasannya jenis kelamin populas paling dominan yaitu responden yang memiliki *genre* laki-laki sebanyak 66 orang atau 66%.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu analisis terkait dengan pengaruh dari sebagian

variabel yang dipergunakan untuk melihat korelasi antara variabel-variabel bebas dan terikat. hasilnya yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variabel	β	Sig.	Signifikansi	Keterangan
Constanta	-0,494			
Diskon (D)	0,468	0,000	< 0,05	H1 diterima
Promosi Penjualan (PP)	0,148	0,002	< 0,05	H2 diterima
Gratis Ongkos Kirim (GOK)	0,249	0,028	< 0,05	H3 diterima
Ulasan Produk (UP)	0,574	0,000	< 0,05	H4 diterima

Dari nilai koefisien regresi (β) Tabel 3, maka memperoleh model penyamaan regresi yang merumuskan, yaitu:

$$KP = -0,494 + 0,468 D + 0,148 PP + 0,249 GOK + 0,574 UP + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

D : Diskon

PP : Promosi Penjualan

GOK : Gratis Ongkos Kirim

UP : Ulasan Produk

Maka dapat disimpulkan:

a. *value* constanta sebanyak -0,494, dimana jika variabel bebas yang meliputi diskon (D), promosi penjualan (PP), gratis ongkos kirim (GOK), ulasan produk (UP) dianggap konstan maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP) mempunyai nilai sebanyak - 0,494

b. *value* β variabel diskon (D) sebesar 0,468, artinya setiap terjadi kenaikan diskon (D) sebesar satu satuan maka dari itu keputusan pembelian (KP) akan naik sebesar 0,468.

c. Nilai β variabel promosi penjualan (PP) sebesar 0,148, artinya setiap terjadi kenaikan promosi penjualan (PP) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (KP) akan naik sebesar 0,148.

d. Nilai β variabel gratis ongkos kirim (GOK) sebesar 0,249, artinya setiap terdapat kenaikan gratis ongkir (GOK) sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian (KP) akan naik sebanyak 0,249.

e. Nilai β variabel ulasan produk (UP) sebesar 0,574, artinya setiap terjadi kenaikan ulasan produk (UP) sebanyak satu satuan dimana keputusan pembelian (KP) akan naik sebesar 0,574.

f. Dari persamaan-persamaan diatas, faktor paling dominan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (KP) merupakan ulasan

produk (UP) karena memiliki nilai β paling tinggi yaitu sebesar 0,574.

demikian hipotesis keempat yang diajukan adalah terbukti sehingga H4 diterima.

3.3 Hasil uji hipotesis

Dugaan kesatu diskon memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 3 memperlihatkan bahwasannya *value* koefien beta (β) diskon mempunyai *value* positif yaitu sebanyak 0,468 dan *value* signifikan $0,000 < 0,05$. Yang memiliki artu diskon memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Maka dari itu dugaan kesatu adalah terbukti sehingga H1 diterima.

Hipotesis kedua diduga promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 3 melihat bahwasannya *value* koefisien beta (β) promosi penjualan mempunyai nilai *plus* yakni sebanyak 0,148 dan *value* signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya, *promotion* penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan adalah terbukti sehingga H2 diterima.

Hipotesis ketiga diduga gratis ongkir memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 3 memperlihatkan bahwasannya *value* koefisien beta (β) gratis ongkos kirim memiliki pengaruh *plus* yakni berjumlah 0,249 dan nilai signifikansinya $0,28 < 0,05$. Artinya, gratis ongkir memiliki pengaruh *plus* signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. dengan demikian dugaan ketiga yang diajukan adalah terbukti sehingga H3 diterima.

Hipotesis keempat diduga ulasan produk memiliki pengaruh *plus* signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Tabel 3 melihat bahwasannya *value* koefisien beta (β) ulasan produk mempunyai *value* positif yakni berjumlah 0,574 serta *value* signifikannya $0,0001 < 0,05$. Artinya ulasan produk memiliki pengaruh *plus* signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee Kabupaten Rembang. Dengan

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
Pengaruh diskon, promosi penjualan, gratis ongkos kirim, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian	0,843

Tabel 4. Memperlihatkan bahwasannya *value* adjusted R square 0,843, artinya variabel independen yang mencakup variabel diskon, promosi penjualan, gratis ongkir, dan ulasan *product* mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian yaitu sebesar 84,3%, sisanya 15,7% ($100\% - 84,3\%$) dipengaruhi terhadap variabel-variabel lainnya diluar model pengujian tersebut.

Pembahasan

Dari hasil uji dugaan, dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut:

dari pengujian dugaan pertama menyebutkan bahwasannya variabel diskon memiliki pengaruh *plus* signifikan kepada keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Yang dimana, peningkatan diskon yang mencakup indikator banyaknya potongan harga, masa *discount price*, dan kelompok *product* yang memiliki *discount price* memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Pendapat dari (P. & K. K. Kotler, 2016) diskon adalah *price* legal yang diperoleh perusahaan terhadap *consumer* yang memiliki sifat lunak agar memperluas penjualan pada *product* barang atau jasa. dimana *discount* dapat memotivasi konsumen untuk membeli dari konsumen tersebut dan mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk tertentu.

maka penelitian tersebut sesuai grand theory e-commerce terkait diskon pada keputusan pembelian yang mana *consumer* marketplace Shopee mempunyai *price* berbeda meskipun produk yang dijumpai itu sama, konsumen pada dasarnya akan memilih produk

yang memiliki diskon yang besar dan memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Apabila suatu marketplace yang diyakini memiliki diskon yang sesuai maka keputusan pembelian dengan menggunakan marketplace tersebut akan terus dilakukan. Maka dari itu hasil pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian (Razali et al., 2022) adalah diskon memiliki *value* positif signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, besarnya *discount* yang diberikan semakin besar pula keputusan pembelian.

Hasil pengujian dugaan kedua memperlihatkan bahwasanya variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Maka dari itu, meningkatnya *promotion* penjualan yang mencakup indikator kupon, potongan harga, persetujuan *price* wadah, *sampel*, *premium*, *cashback*, *continuity programs*, kontes dan undian mempunyai pengaruh yang besar pada peningkatan keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Menurut (P. & K. K. Kotler, 2016) Promosi penjualan adalah bagian utama dari pemasaran, yang dimana dari beberapa serangkaian insentif, sebagian besaran tidak memiliki sifat jangka panjang, dirancang untuk mendorong konsumen atau toko agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. (P. & K. K. Kotler, 2016) mengemukakan bahwal Kampanye *sales promotion* ditargetkan terhadap pedagang, pelanggan, serta *consumer*. Jadi semakin baik promosinya maka akan memiliki pengaruh meningkatkan level keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin buruk promosi penjualan maka akan mengakibatkan semakin menurunkan keputusan pembelian pada saat itu juga.

Dari pengujian tersebut sama terhadap teori e-commerce terkait promosi penjualan kepada keputusan pembelian yang mana dalam melakukan pembelian secara online, calon konsumen akan sering melihat-lihat produk yang dijual di marketplace tersebut. promosi penjualan menjadi tolak ukur bagi para penjual atau reseller untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen, apabila suatu toko online melakukan promosi penjualan maka besar kemungkinan tindakan keputusan

pembelian akan dilakukan. dari pengujian tersebut sejalan dari hasil penelitian (Safitri & Patrikha, 2020) menyatakan bahwasannya *sales promotion* mempunyai pengaruh *plus* signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, apabila suatu perusahaan melakukan suatu promosi penjualan yang memudahkan pembeli dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan mengefisiensi dalam pencarian produk maka besar kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan di online shop Shopee.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwal variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Yang mana, peningkatan gratis ongkir yang mencakup indikator gratis ongkir menarik *warning*, gratis ongkir menarik, gratis ongkir membuat Anda ingin membeli, dan gratis ongkos kirim membuat Anda ingin membeli memiliki pengaruh besar kepada naiknya keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang.

Dari pengujian tersebut sama dari hasil penelitian (Razali et al., 2022) yang membuktikan gratis ongkir mempunyai pengaruh *plus* signifikan pada keputusan pembelian. Pendapat dari (Istiqomah & Marlina, 2020) gratis ongkir merupakan upaya untuk melakukan *sales promotion* memakai beberapa tawaran untuk merangsang membeli *product* sesegera mungkin dan memperbesar *quantity product* yang dibeli oleh customer. Pada saat Di toko online, penjual membayar biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Artinya pembeli mentransfer uang dari produk tersebut yang ditawarkan maka akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin sedikit gratis ongkir maka akan memiliki pengaruh menurunkan keputusan pembelian konsumen Shopee.

Dari pengujian tersebut sama terhadap teori e-commerce terkait gratis ongkos kirim pada keputusan pembelian, yang mana gratis ongkir akan menjadi perhatian bagi para *consumer* yang melakukan keputusan pembelian, karena secara tidak langsung gratis ongkir membuat para pembeli akan merasa senang ketika mendapatkan gratis ongkir yang

kadang lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang dibelinya.

Hasil pengujian dugaan keempat memperlihatkan bahwasannya ulasan produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Yang mana, peningkatan *reviews product* yang mencakup indikator kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frekuensi*), perbandingan (*comparison*), dampak (*impact*) mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian shopee di Kabupaten Rembang.

Dari pengujian sama dengan penelitian (Abdul Ghofur Ainun Najib1, 2022) yang mana *product reviews* memiliki pengaruh *plus* signifikan keputusan pembelian. Secara teori, review produk merupakan opini yang diperoleh *consumer* kepada sesuatu *product* atau jasa suatu perusahaan, kemudian dikomunikasikan melalui media online. (Pradika Muthiya Shafa, 2020). Review produk adalah cara untuk mencari info produk, review ahli dan juga merekomendasikan dari *consumer* online. Jadi, semakin banyak ulasan produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebaliknya, ketika sedikit ulasan produknya maka memiliki pengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian.

Dari pengujian ini sama dengan teori *e-commerce* terkait ulasan produk pada keputusan pembelian, yang mana dalam membelanjakan secara online, calon konsumen sering melihat ulasan-ulasan mengenai suatu produk didalam marketplace. Ulasan produk menjadi informasi penting bagi para konsumen mengenai produk yang akan dibelinya. Jadi, apabila suatu produk memiliki ulasan produk yang positif maka besar kemungkinan tindakan keputusan pembelian akan dilakukan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan database pada penelitian ini, yang mana dapat disimpulkan bahwasannya Hasil dari analisis data penelitian ini mengenai pengaruh *discount, sales promotion, gratis ongkir dan review product* secara persial berpengaruh sangat signifikan kepada keputusan pembelian online shop Shopee di Kabupaten Rembang.

4.2. Saran

Dari pengujian dan kesimpulan diatas peneliti dapat menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggabungkan metode wawancara dengan pengisian kuesioner terbuka dan tertutup ketika mengumpulkan data. Penelitian lebih lanjut dapat menysasar pada bidang lain yang harus dilakukan, karena data yang dihasilkan lebih bermakna dibandingkan sekadar mengisi kuesioner tertutup. Dengan melakukan hal ini, penelitian lebih lanjut penelitian yang ada dapat ditingkatkan dan dibuat berkelanjutan. Peneliti yang ingin dengan judul yang sama, peneliti dapat menambahkan variabel lain pada penelitian karena masih banyak variabel independen seperti kepercayaan konsumen, biaya pengiriman, kemudahan penggunaan selain penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ainun Najib1, A. N. A. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Syntax Fusion*, 2(01).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Undip.
- 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.
- Kotler, P. & G. A. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (kesembilan). Erlangga.
- Kotler, P. & K. K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.); Erlangga. Erlangga.
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. (2020). THE INFLUENCE OF PRICES , PRODUCT REVIEWS , AND PAYMENT METHODS ON PURCHASE DECISIONS IN ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE APPLICATION (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Putra, D. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi

- terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Banggle. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 42–47.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>
- Saputri, C. C., & Dharasta, M. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Pada Taruna/I Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta). *Media Online) Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(1), 09–22.
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Sugiyono. (2016). *‘Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D.’* Alfabeta.