

PENGARUH DISKON, ULASAN PELANGGAN DAN GRATIS BIAYA KIRIM ATAS PRODUK SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIMAS

Wahyu Amalia Putri¹⁾, Oktaviani Permatasari²⁾

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : wahyuamaliaputri757@gmail.com
 2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : oktavianipermatasari99@gmail.com
- Korespondensi : wahyuamaliaputri757@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, terutama di kalangan mahasiswa menjadi trend belanja online pada masa kini yang mulai beralih dari berbelanja konvensional ke berbelanja online. Faktor-faktor seperti diskon, ulasan pelanggan, dan gratis biaya kirim menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Shopee. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa Semester 8 Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto serta faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UNIMAS sebanyak 312 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin yang menghasilkan 76 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner (g-form). Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kemudian data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel diskon, ulasan pelanggan dan gratis biaya kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel diskon, ulasan pelanggan dan gratis biaya kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel gratis biaya kirim karena nilai koefisien beta lebih besar daripada nilai koefisien beta variabel diskon dan ulasan pelanggan.

Kata Kunci : Diskon, Ulasan Pelanggan, Gratis Biaya Kirim, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku manusia mengalami perubahan khususnya dalam pembelian akibat semakin pesatnya perkembangan internet di era modern ini. Internet tidak hanya membantu masyarakat mendapatkan informasi dari seluruh dunia, tetapi juga digunakan untuk bisnis dan pembelajaran online karena dianggap cukup efektif zaman sekarang. Dengan meningkatnya bisnis online, terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen. Konsumen mulai beralih dari berbelanja konvensional ke berbelanja online karena mereka menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien. Hal tersebut adalah perubahan perilaku konsumen yang dimaksud [1] Belanja online adalah bagian dari e-commerce menurut [2] E-commerce adalah jenis transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik dengan sistem belanja langsung [3].

Bentuk e-commerce di Indonesia ada banyak, termasuk aplikasi dan situs web seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan banyak lagi. Di saat ini, Shopee mengungguli beberapa pesaingnya dan menarik lebih banyak pelanggan. Shopee merupakan industri belanja dan penjualan online yang dapat diakses melalui smartphone. Aplikasi tersebut memungkinkan penggunaannya dengan mudah melakukan aktivitas belanja online tanpa harus menggunakan komputer, cukup melalui smartphone. Bisnis online memiliki banyak cara untuk menarik pelanggan dan menarik mereka untuk membeli barang mereka. Salah satu cara mereka melakukan ini adalah dengan mengiklankan aplikasi dan produk mereka serta memberikan diskon, gratis ongkos kirim, atau promosi lainnya.

Menurut [4] Diskon mempunyai peranan yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut [5] Ulasan pelanggan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan layak dibeli dan apakah cocok dengan gambar yang ditampilkan. Konsumen akan membandingkan lebih teliti suatu barang satu dan barang yang lain. Konsumen ingin produk yang mereka beli sesuai dengan gambar. Selanjutnya menurut [4] Gratis biaya kirim atau biasa disebut dengan gratis ongkir adalah strategi pemasaran andalan Shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi pelanggan hingga mereka melakukan pembelian dengan menawarkan gratis biaya kirim. Keputusan pembelian adalah upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan cara memilih, membeli, serta menggunakan produk [1]

Keputusan pembelian bagi mahasiswa cukup mudah karena mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya pengaruh diskon terhadap barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Selain diskon, mahasiswa memperhatikan ulasan pelanggan dan gratis biaya kirimnya. Upaya berbelanja secara efisien, mahasiswa mungkin melakukan pembelian ini dengan mengikuti trend. Oleh karena itu, pelanggan harus menganalisis pilihan mereka dengan cermat sebelum melakukan pembelian produk online seperti yang terjadi pada mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Berdasarkan penjelasan dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee pada mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto serta faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon, ulasan pelanggan dan gratis biaya kirim atas produk shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam [6] Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi kliennya dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya. Penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki rencana pemasaran yang sesuai sebelum memulai upaya pemasaran apa pun untuk mencapai semua tujuan organisasi. Strategi pemasaran tidak hanya berkontribusi dalam mendorong penjualan, namun juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Diskon

Kotler dan Armstrong dalam [7] menjelaskan bahwa diskon atau penurunan harga adalah salah satu taktik pemasaran yang populer adalah menawarkan barang dengan harga lebih rendah dari yang seharusnya dalam upaya menarik perhatian konsumen. Diskon online memegang pengaruh yang signifikan atas keputusan konsumen ketika datang untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam [8] indikator diskon adalah 1. Produk melimpah, 2. Adanya persaingan pasar, 3. Persaingan harga, 4. Meningkatkan kuantitas pembelian.

3. Ulasan Pelanggan

Menurut Iduozee dalam [9] Ulasan pelanggan, yaitu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada pengecer atau penjual online, dapat dilihat sebagai informasi produk bagi konsumen Mereka memberikan rincian tentang evaluasi item setelah pembelian pelanggan. Ulasan pelanggan mewakili bentuk word-of-mouth elektronik, di mana konsumen yang telah melakukan transaksi pada platform yang dioperasikan oleh vendor pihak ketiga atau pengecer online (seperti Shopee) berbagi umpan balik mereka. Menurut Lackermair dalam [5] indikator ulasan pelanggan adalah 1. Kesadaran, 2. Frekuensi, 3. Perbandingan, 4. Pengaruh.

4. Gratis Biaya Kirim

Menurut Kotler & Keller dalam [10] jenis promosi penjualan lainnya adalah pengiriman gratis, yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak barang secara keseluruhan dan sesegera mungkin. Indikator gratis biaya kirim adalah 1. Memberikan perhatian, 2. Memiliki daya tarik yaitu, 3. Membangkitkan keinginan, 4. Mendorong melakukan pembelian [10]

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam [11] menyatakan konsumen membuat keputusan tentang merek mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Menurut [12] indikator keputusan pembelian adalah 1. Informasi media cetak, 2. Informasi media massa, 3. Pilihan alternatif, 4. Pengalaman

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam [13] adalah metode kuantitatif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan dan mengevaluasi ide-ide penelitian. Banyak angka yang digunakan

dalam penelitian kuantitatif, mulai dari pengumpulan, pengolahan, dan penemuan data, yang sangat bergantung pada angka. Data kuantitatif dinyatakan dalam bentuk angka atau ekspresi matematika lainnya. Angka-angka yang dikumpulkan akan dikenakan analisis lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UNIMAS sebanyak 312 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus Slovin yang menghasilkan 76 responden. Penelitian ini berlangsung dari bulan April sampai dengan bulan Juli 2024. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain Diskon, Ulasan Pelanggan dan Gratis Biaya Kirim. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Teknik dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan media g-form kepada mahasiswa UNIMAS. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala likert dengan 4 alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kemudian data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas), Uji Hipotesis (Uji t, Uji F), Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	r Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Diskon (X1)	X1.1	0,637	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,716	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,656	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,757	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel (X1) mempunyai 4 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) dan nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Pelanggan (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	r Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Ulasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,712	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,718	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,721	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,509	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,556	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,729	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel (X2) mempunyai 6 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) dan nilai signifikansi <

0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel (X2) dinyatakan valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Biaya Kirim (X3)

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Gratis Biaya Kirim (X3)	X3.1	0,769	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,804	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,858	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,775	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,765	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel (X3) mempunyai 5 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) dan nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel (X3) dinyatakan valid.

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

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,675	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,620	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,598	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,705	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,564	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel (Y) mempunyai 5 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) dan nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan (Y) dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

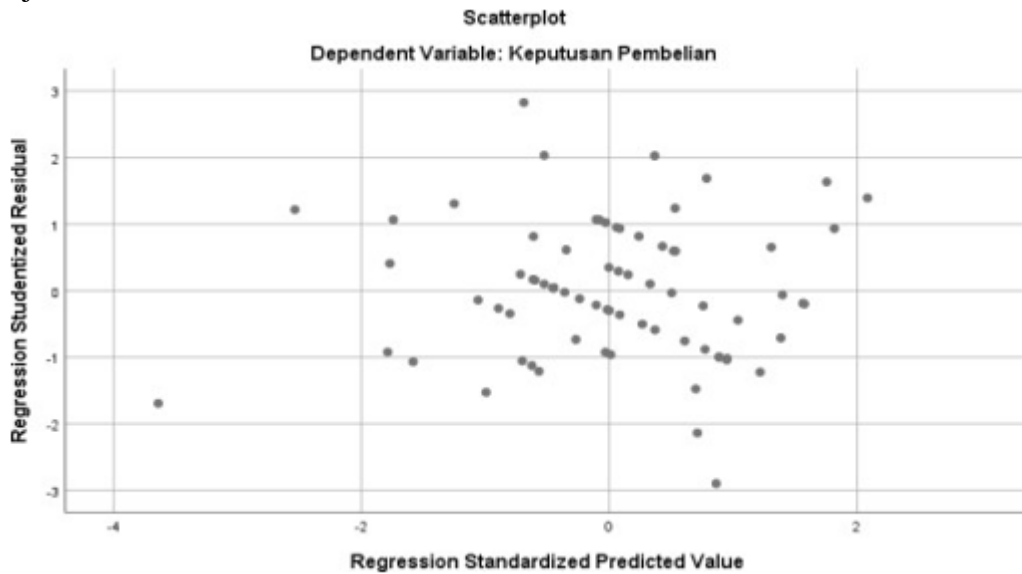
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reliability Coeficient SPSS	Ket
Diskon (X1)	0,60	0,638	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X2)	0,60	0,741	Reliabel
Gratis Biaya Kirim (X3)	0,60	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,623	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel adalah diatas 0,60 atau > 0,60 yang menandakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel

- 3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak berkumpul pada diatas maupun bawah saja tetapi menyebar ke atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

- b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			Tidak Terjadi Multikolinieritas
Total Skor Diskon	0,725	1,379	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Total Skor Ulasan Pelanggan	0,784	1,276	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Total Skor Gratis Biaya Kirim	0,787	1,270	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji Multikolinieritas variabel X1, X2, X3 menunjukkan tidak ada multikolinieritas diantara seluruh variabel bebas

- c. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

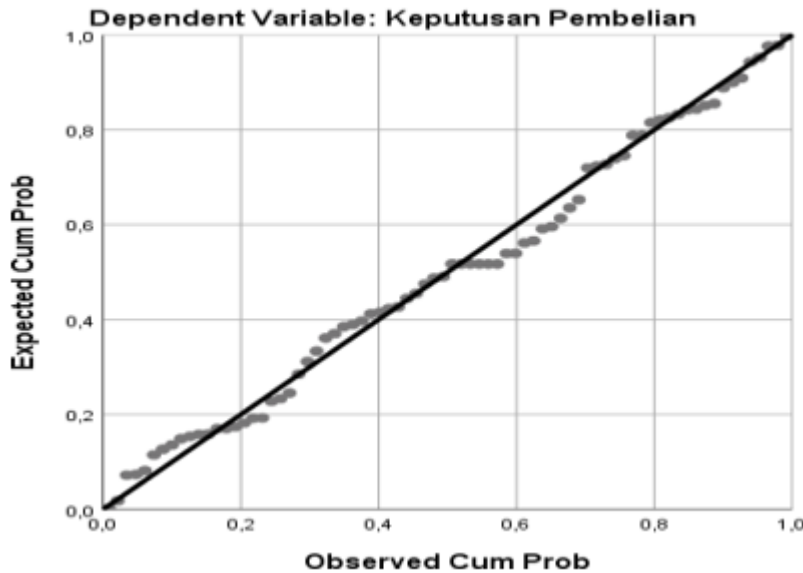
		Unstandarized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,53928104
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,044
Test Statistics		0,065

Asymp. Sig. (2-Tailed) 0,200c,d

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari kriteria pengambilan keputusan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual normal

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t dan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,020	0,884		6,809	0,000
Diskon	0,193	0,060	0,244	3,209	0,002
Ulasan Pelanggan	0,105	0,045	0,172	2,359	0,021
Gratis Biaya Kirim	0,313	0,037	0,612	8,398	0,000

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan dari tabel diatas disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi adalah Variabel Gratis Biaya Kirim yaitu 0,612 yang artinya variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian

b. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,178	3	34,393	55,739	0,000 ^b
	Residual	44,426	72	0,617		
	Total	147,604	75			

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung 55,739 > F tabel 3,12 dan diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel X yang terdiri dari (X1), (X2) dan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$\hat{Y} = 6,020 + 0,193X_1 + 0,105X_2 + 0,313X_3$$

6. Koefisien Determinasi R²

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836 ^a	0,699	0,786

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,699 (69,90%). Artinya semua variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh sebesar 69,90% terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,10% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian hipotesis t menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwa nilai t hitung variabel Diskon (X1) 3,209 artinya > t tabel 1,993 dan nilai Sig. 0,002 yang artinya < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [14] yang berjudul “Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau)” yang mendapatkan hasil nilai t hitung 2.165 > t tabel 1, 98498 dengan tingkat signifikan 0.033 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel discount secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan hasil ini konsisten dengan teori yang dijelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam literatur pemasaran, diskon sering kali disebut sebagai salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Diskon memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan harga yang lebih rendah, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan

Keller dalam [7] Diskon online memegang pengaruh yang signifikan atas keputusan konsumen ketika datang untuk membeli produk.

Penelitian ini menguatkan teori bahwa diskon adalah alat yang efektif dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan diskon sebagai bagian dari strategi promosi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian hipotesis t menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwa nilai t hitung variabel Ulasan Pelanggan (X2) 2,359 artinya $>$ t tabel 1,993 dan nilai signifikansinya 0,021 yang artinya $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel Ulasan Pelanggan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop” yang menghasilkan nilai t hitung yaitu 2,565 $>$ t tabel 0,195 dengan tingkat signifikansi 0,012 $<$ 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Ulasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini konsisten dengan teori yang mengemukakan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan, yang juga dikenal sebagai e-WOM (Electronic Word of Mouth), dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Iduozee dalam [9] Ulasan Pelanggan diartikan sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya manajemen ulasan pelanggan bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif dengan memberikan insentif atau membuat proses penulisan ulasan lebih mudah dan menarik. Selain itu, memantau dan merespons ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi yang efektif untuk mengelola ulasan pelanggan dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu mengintegrasikan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh Gratis Biaya Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian hipotesis t menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwa variabel Gratis Biaya Kirim memiliki nilai t hitung (X3) 8,398 artinya $>$ t tabel 1,993 dan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Gratis Biaya Kirim (X3) yang berarti variabel Gratis Biaya Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel Gratis Biaya Kirim

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [12] yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yang menghasilkan t hitung $>$ t tabel sebesar 3.712, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 di terima yang berarti gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung teori Kotler & Keller dalam [10] gratis biaya kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan demikian, teori yang mendukung efektivitas gratis biaya kirim serta menunjukkan bahwa gratis biaya kirim adalah strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan e-commerce dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Diskon, Ulasan Pelanggan dan Gratis Biaya Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian hipotesis F menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwa F hitung 55,739 $>$ F tabel 3,12 dan diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yang terdiri dari Diskon (X_1), Ulasan Pelanggan (X_2) dan Gratis Biaya Kirim (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,699 (69,90%). Artinya semua variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh sebesar 69,90% terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,10% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon bertujuan untuk merangsang pembelian dengan memberikan insentif ekonomi langsung kepada konsumen. Penelitian sebelumnya oleh [16] menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung teori bahwa diskon dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat. Hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli. Ulasan ini membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk, layanan, dan kepuasan pelanggan. Menurut Lackermair et al. dalam [5] terdapat empat indikator ulasan pelanggan: kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Hal tersebut mendukung teori bahwa ulasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang dapat diandalkan mengenai produk pembelian produk Shopee.

Gratis biaya kirim didefinisikan sebagai insentif yang diberikan oleh penjual di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman. Menurut Kotler & Keller dalam [10] gratis biaya kirim adalah bentuk promosi penjualan yang efektif

untuk merangsang pembelian dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Penelitian sebelumnya oleh [17] menunjukkan bahwa gratis biaya kirim dapat meningkatkan hasil belanja konsumen dan keterlibatan belanja. Hal tersebut menguatkan teori bahwa penghapusan biaya kirim dapat secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Keterkaitan antara teori yang dijelaskan dan hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa diskon, ulasan pelanggan, dan gratis biaya kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Ketiga faktor ini berpengaruh simultan karena mereka saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik produk dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, mereka memberikan insentif ekonomi (diskon), kepercayaan informasi (ulasan pelanggan), dan pengurangan biaya tambahan (gratis biaya kirim), yang secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh dari diskon, ulasan pelanggan, dan gratis biaya kirim menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya penting secara individual tetapi juga bersama-sama menciptakan efek sinergis yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. Ketiga faktor ini bersama-sama meningkatkan daya tarik produk, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen

5. Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian sebelumnya yang diutarakan oleh [16] yang berjudul “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi”, [18] yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya)” dan [19] yang berjudul “Pengaruh Pembayaran SPaylater dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada pengguna Shopee di Surabaya” menghasilkan dimana nilai Standarized Coefficient Beta variabel Diskon lebih tinggi dari variabel-variabel lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian tersebut variabel Diskon dikatakan menjadi variabel yang paling dominan.

Pada hasil penelitian kali ini diketahui bahwa dari nilai Standarized Coefficient Beta variabel Diskon lebih besar dari variabel Ulasan Pelanggan ($0,244 > 0,172$) dan variabel Diskon lebih kecil dari variabel Gratis Biaya Kirim ($0,244 < 0,612$) artinya pada penelitian ini, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Diskon tidak terbukti berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian, melainkan variabel Gratis Biaya Kirim yang menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai Standarized Coefficient Beta tertinggi yaitu 0,612. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Razali et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Standarized Coefficient Beta yaitu 0,388 dibandingkan dengan nilai Standarized Coefficient Beta dari Diskon yaitu 0,377.

Berdasarkan sifat/karakter konsumen khususnya mahasiswa terhadap keputusan pembelian pengaruhnya sangat kuat terhadap trend dari tahun ke tahun. Pada masa ini, penawaran gratis ongkir secara signifikan mampu mengurangi total

biaya yang harus dibayar konsumen karena biaya kirim dari masa ke masa semakin mahal, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan gratis biaya kirim. Biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian online khususnya dari sudut pandang mahasiswa. Gratis biaya kirim menghilangkan hambatan biaya tambahan, membuat total biaya pembelian lebih menarik. Dengan menghilangkan biaya kirim, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih baik dari pembelian mereka. Ini dapat mendorong pembelian lebih besar atau lebih banyak item. Penelitian sebelumnya oleh [17] juga menunjukkan bahwa penghapusan biaya pengiriman adalah strategi yang sangat efektif untuk merangsang pembelian dan meningkatkan keterlibatan konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan berkaitan dengan Pengaruh Diskon, Ulasan Pelanggan dan Gratis Biaya Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Mahasiswa UNIMAS sebagai berikut:

1. Variabel Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.
2. Variabel Ulasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.
3. Variabel Gratis Biaya Kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.
4. Variabel Diskon, Ulasan Pelanggan dan Gratis Biaya Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee.
5. Variabel Gratis Biaya Kirim adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Shopee karena memiliki nilai koefisien beta lebih besar daripada nilai koefisien beta variabel Diskon dan variabel Ulasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- T. Inayati, M. J. Efendi, and A. S. Dewi, "Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022
- M. Istiqomah and N. Marlina, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," J. Manaj., vol. 12, no. 2, pp. 288– 298, 2020.
- A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," J. Ilmu Adm. Bisnis, pp. 1–11, 2019.
- M. S. Anwar, Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. 2021.
- I. Bunga et al., "Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ingkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Solo Raya," 2023.
- T. Amelia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Popies Store di Purwokerto (Studi pada Mahasiswi di Kota Purwokerto)," SAGE Dict. Sociol., pp. 13–33, 2022.
- I. K. Dewi, U. Brawijaya, F. I. Administrasi, J. Ilmu, A. Bisnis, and K. Pemasaran, "Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis

- online,” 2018.
- Y. Rahmadi, Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. 2020.
- Nurlina, “Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn),” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 2, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- M. I. A. Niffari, “Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang),” (Doctoral Diss. UPT. Perpust. Undaris)., 2023.
- R. D. P. Saputra, K. Huda, B. C. Perdana, and U. M. S. Manajemen, Ekonomi, “Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Gabs di MAtahari Dept Store Mojokerto Melalui Impulse Buying Sebagai VARIabel Mediasi,” *MADA*, vol. Volume. 1, pp. 1–12, 2024.
- G. Razali, D. Andamisari, J. Saputra, and P. M. Komunikasi, “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan PEmbelian Konsumen,” vol. 2, no. 3, pp. 482–491, 2022, doi: 10.53866/jimi.v2i3.132.
- Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama),” *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. dan E-Commerce*, vol. 2, no. 1, pp. 73–91, 2023, doi: 10.30640/digital.v2i1.643.
- K. Ramadhan, R. Rahmat Ramadhan, W. Laura Hardilawati, P. Studi Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, “Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau),” *Pros. Semin. Nas. Ekon. Bisnis Akunt.*, vol. 1, pp. 588–601, 2023.
- et. al Tri Utami Devi, “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah,” vol. 6, pp. 3018–3032, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.4912.
- K. Kapriani and I. Ibrahim, “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 2022–395, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- S. I. Saputri, E. N. Hakimah, and R. Sardanto, “Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri),” *Simp. Manaj. dan Bisnis I Prodi Manaj. FEB UNP Kediri Tahun 2022*, pp. 322–328, 2022.
- H. F. Aulia, N. Qomari, and I. Noviandari, “Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya),” *UBHARA Manag. J.*, vol. 1, no. November, pp. 316–323, 2021.
- M. Nasikhudinn, A. Maduwinarti, and A. Mulyati, “Pengaruh Pembayaran SPaylater dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada pengguna Shopee di Surabaya,” *Sosialita*, vol. 2, no. 2, pp. 378–387, 2023