

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Shopee

Shopee adalah platform untuk berbelanja secara *online*, dimana melalui sebuah situs komersial elektronik ini sebagai platform transaksi jual beli baik barang ataupun jasa, melalui sistem elektronik dengan mudah, aman dan cepat. Shopee dengan mudah dapat diakses melalui situs web-nya ataupun melalui aplikasi yang bisa didownload lewat *playstore* ataupun *appstore*. Shopee ialah satu diantara banyaknyainstansi yang beroperasi di bidang pemasaran elektronik yang mempunyai kantor induk di negara Singapura dibawah SEA Limited yang juga disebut dengan SEA Group yang berdiri tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee awal muladirilis di Singapura, tahun 2015, lalu diperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam Filipina. Shopee kemudian memperluas jangkauannya ke Taiwan. Kemudiansaat tahun 2019, Shopee telah melanglang di luar Asia, seperti di Brasil. Shopee sendiri di pimpin Chris Feng, mantan pegawai Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora serta Lazada.¹

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/>

¹"Shopee Situs Elektronik Komersial Singapura," Wikipedia, diakses 16 Januari 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Beberapa analisa jual beli online via marketplace Shopee ditinjau menurut etika bisnis Islam, antara lain:

1) Prinsip Kesatuan (*Unity*)

Dalam transaksi jual beli online pembeli tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya menampilkan atau memperlihatkan gambar yang akan dijual, kemudian pembeli hanya bisa melihat penilaian yang diberikan kepada pihak shopee, berupa saran, kesan, bahkan komplain tentang pelayanan shopee dan barang yang ada pada toko online tersebut. Review ini bisa berpengaruh pada pembeli terhadap barang yang ingin dibeli. Karena saran, kesan, juga komplain dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli tetap melanjutkan transaksi atau membatalkan proses transaksi di toko online pada situs shopee. Jika ditinjau etika bisnis Islam jual beli online diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai dengan tampilan barang dan spesifikasi pada deskripsi toko online tersebut. Artinya jual beli online pada marketplace Shopee boleh dilakukan, dengan catatan barang harus sesuai dengan tampilan dan spesifikasi barang yang dipajang di toko online pada situs Shopee tersebut, serta tidak menyimpang dari perilaku penipuan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

2) Prinsip Keseimbangan/Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam transaksi jual beli online, setiap transaksi haruslah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Tanpa ada kesepakatan jual beli online tersebut tidak sah. Pada marketplace Shopee kesepakatan dalam transaksi sangat penting, dikarenakan kesepakatan merupakan kunci utama bagi pihak shopee dalam keberlangsungan bisnis online. Berdasarkan etika bisnis Islam, prinsip keseimbangan sangat diutamakan dalam kegiatan jual beli online sebab Islam mewajibkan kaum muslimin untuk berlaku adil sesuai prinsip etika bisnis Islam.

3) Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip ini harus diterapkan di marketplace shopee, dimana dalam praktiknya dalam melakukan transaksi tidak boleh adanya paksaan dari salah satu

pihak. Dalam melakukan proses jual beli ini baik penjual maupun pembelinya harus sadar dengan apa yang dilakukannya. Saat pembeli telah menekan “Checkout” yang menandakan bahwa pembeli tersebut telah setuju untuk melakukan pembelian. Adapun pihak penjual diberikan kebebasan untuk memproses pesanan yang masuk, selain itu pihaknya juga memiliki kebebasan untuk menolak pesanan pembeli yang dirasa terlalu memberatkannya. Dalam etika bisnis Islam, kebebasan merupakan unsur yang harus terpenuhi, dan pelaksanaannya tidak merugikan pihak lainnya. Setiap orang memiliki kebebasan untuk membuat kontrak, selain itu juga dia harus bertanggungjawab atas kontrak yang dibuatnya tersebut, dan tidak boleh membatalkan sepihak sebab hal tersebut dapat merugikan pihak lainnya.

4) Prinsip Pertanggung Jawab

Penerapan prinsip ini yang diaplikasikan dalam proses jual beli melalui shopee yaitu pembeli bertanggungjawab untuk membayar penannya, dan pihak penjual bertanggungjawab untuk mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli secara tepat waktu. Produk yang dikirimkan tersebut harus sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan dalam produk dan dalam kondisi baik. Selain itu, pihak shopee harus bertanggung jawab dalam proses transaksi tersebut dengan menjamin kelancaran dan keamanan. Pihak shopee harus membeikan dana kepada penjual sesuai dana yang diberikan oleh pembeli. Shopee juga berkewajiban untuk menginformasikan status pesanan kepada pembeli. Apabila ada komplain dari pembeli, maka pihak Shopee harus bertanggung jawab atas proses yang dilakukan antara penjual dan pembeli tersebut. Dengan demikian, seluruh pihak yang terlibat memiliki tanggung jawabnya masing-masing.

5) Prinsip Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Prinsip ini juga prinsip utama dalam proses transaksi online. Dalam hal ini, penerapan prinsip ini bahwa pihak penjual mengirimkan produk sesuai penanan dari pembeli. Produk yang dikirimkan harus sesuai dengan foto dan deskripsi yang dicantumkan pada etalasnya. Foto yang disertakan haruslah foto

originalnya bukan foto yang diambil dari sumber lain. Dalam membuat deskripsi mengenai barang, maka pihak penjual harus mendeskripsikan barang tersebut sesuai barang aslinya dan secara mendetail, sehingga pihak pembeli mendapatkan bayangan yang jelas mengenai barang yang hendak dibelinya tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa prinsip kejujuran dan ketepatan selaras dengan prinsip kebenaran, prinsip loyalitas selaras dengan prinsip keadilan, dan prinsip kedisiplinan selaras dengan prinsip tanggung jawab. Maka dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis sudah sejalan dan selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.²

b. Karakteristik Responden

Mahasiswa IAIN Kudus, memiliki aplikasi serta akun sebagai pengguna Shopee di ponselnya, dan sering melakukan pembelian di Shopee atau minimal pernah satu kali melakukan pembelian/belanja di Shopee ialah responden pada penelitian ini. Peneliti menetapkan total sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan data dari pembagian angket dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, akhirnya mendapat hasil analisis karakter responden yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

1) Fakultas Responden

Berikut ialah tabel distribusi karakteristik responden sesuai fakultas responden:

Tabel 4.1

Fakultas Responden

Nama Fakultas	Jumlah	Presentase
Dakwah	4	4%
Ekonomi dan Bisnis Islam	65	65%
Syariah	5	5%
Tarbiyah	22	22%
Ushuluddin	4	4%

² Arhadian Roliansyah, dkk, "Analisis Transaksi Jual Beli Online Di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Ekonomi* 1. No. 5 (2022): 451-452, <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/1675/1173>.

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer yang diselesaikan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Menurut data yang didapat dari seluruh 100 responden mahasiswa IAIN Kudus yang merupakan pengguna Shopee, terdapat 4 responden berasal dari fakultas Dakwah dengan nilai presentase 4%, terbanyak yaitu mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebanyak 65 responden dengan nilai presentase 65%, dari fakultas Syariah sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, terbanyak kedua yaitu fakultas tarbiyah dengan responden sebanyak 22 responden dengan nilai presentase 22%, dan terakhir dari fakultas Ushuluddin sebanyak 4 responden dengan nilai presentase 4%. Bisa disimpulkan jika pada penelitian ini, banyaknya responden sebagai pengguna Shopee di kalangan mahasiswa IAIN Kudus didominasi oleh fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut ialah data karakteristik responden sesuai jenis kelamin:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Dari data yang didapatkan dengan total 100 responden dalam riset ini, ada 10 responden berjeniskelamin laki-laki bernilai 10% dan sebesar 90 responden berjenis kelamin perempuan dengan nilai presentase 90%. Mak bisa disimpulkan jika banyaknya responden sebagai pengguna Shopee di kalangan mahasiswa IAIN Kudus kebanyakan dari mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

3) Umur Responden

Berikut ialah tabel karakteristik sesuai umur responden:

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	21	21%
21-25 tahun	79	79%
26-30 tahun	0	0
31+ tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diselesaikan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Bersumber dari hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden keseluruhan 100, ada 21 responden berumur 17-20 tahun dengan nilai presentase 21% dan sisanya sebesar 79 responden bernilai 79% berumur 21-25 tahun. Maka bisa disimpulkan jika pada penelitian ini, kebanyakan dari responden yang berumur 21-25 tahun.

4) Frekuensi Belanja di Shopee

Dibawah ini ialah tabel data karakteristik menurut frekuensi belanja responden:

Tabel 4.4
Frekuensi Belanja di Shopee

Frekuensi	Jumlah	Presentase
Satu kali	3	3%
Lebih dari satu kali	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Menurut hasil data yang diperoleh dari pembagian kuesioner dengan jumlah responden seluruhnya 100 responden, ada 3 dari 100 responden dengan nilai presentase 3% yang membeli secara online di *e-commerce* Shopee hanya satu kali, sisanya sebanyak 97 responden dengan nilai presentase 97% telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Maka bisa

disimpulkan jika dalam penelitian ini, responden terbesar yaitu responden dengan frekuensi pembelian secara online di *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali.

c. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel bebas/independen pada riset ini adalah diskon, promo gratis ongkos kirim dan *customer review*. Sedangkan variabel terikat pada riset ini ialah keputusan pembelian. Hasil data variabel tersebut didapatkan dari penyebaran angket/kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Frekuensi Belanja di Shopee

Variabel	Item Peryantaan	To t SS	%	To t S T	%	To t R G	%	To t T S	%	Tot ST S	%
Diskon (X1)	X1.1	22	22	30	30	26	26	15	15	7	7
	X1.2	39	39	46	46	11	11	4	4	0	0
	X1.3	36	36	35	35	20	20	7	7	2	2
	X1.4	62	62	32	32	6	6	0	0	0	0
	X1.5	21	21	26	26	43	43	10	10	0	0
	X1.6	59	59	26	26	12	12	3	3	0	0
	X1.7	43	43	40	40	13	13	4	4	0	0
	X1.8	22	22	35	35	40	40	3	3	0	0
	X1.9	16	16	35	35	36	36	12	12	1	1
	X1.10	11	11	22	22	22	22	32	32	13	13
	X1.11	17	17	30	30	34	34	18	18	1	1
	X1.12	49	49	37	37	11	11	3	3	0	0
Promo	X2.1	29	29	51	51	16	16	4	4	0	0

Gratis Ongkos Kirim (X2)			9		1		6				
	X2.2	54	5 4	41	4 1	4	4	1	1	0	0
	X2.3	68	6 8	26	2 6	5	5	1	1	0	0
	X2.4	54	5 4	38	3 8	7	7	1	1	0	0
	X2.5	55	5 5	35	3 5	8	8	2	2	0	0
	X2.6	44	4 4	42	4 2	12	1 2	2	2	0	0
	X2.7	40	4 0	35	3 5	18	1 8	7	7	0	0
	X2.8	38	3 8	42	4 2	17	1 7	2	2	1	1
	X2.9	33	3 3	40	4 0	22	2 2	5	5	0	0
	X2.10	45	4 5	38	3 8	12	1 2	5	5	0	0
	X2.11	47	4 7	37	3 7	10	1 0	6	6	0	0
	X2.12	42	4 2	38	3 8	17	1 7	2	2	1	1
Customer Review (X3)	X3.1	64	6 4	29	2 9	7	7	0	0	0	0
	X3.2	61	6 1	33	3 3	6	6	0	0	0	0
	X3.3	49	4 9	41	4 1	8	8	2	1	0	0
	X3.4	54	5 4	40	4 0	6	6	0	0	0	0
	X3.5	57	5 7	37	3 7	4	4	2	2	0	0
	X3.6	58	5 8	37	3 7	4	4	1	1	0	0
	X3.7	50	5 0	38	3 8	11	1 1	1	1	0	0
	X3.8	51	5 1	43	4 3	5	5	1	1	0	0
	X3.9	53	5 3	38	3 8	9	9	0	0	0	0

	X3.10	50	50	43	43	7	7	0	0	0	0
	X3.11	55	55	38	38	7	7	0	0	0	0
	X3.12	49	49	41	41	9	9	1	1	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	50	50	39	39	11	11	0	0	0	0
	Y.2	50	50	40	40	9	9	1	1	0	0
	Y.3	43	43	41	41	11	11	4	4	1	1
	Y.4	40	40	46	46	12	12	1	1	1	1
	Y.5	46	46	45	45	9	9	0	0	0	0
	Y.6	18	18	15	15	17	17	30	30	20	20
	Y.7	31	31	51	51	14	14	4	4	0	0
	Y.8	39	39	42	42	16	16	3	3	0	0
	Y.9	37	37	44	44	18	18	1	1	0	0
	Y.10	34	34	41	41	19	19	5	5	1	1
	Y.11	45	45	39	39	15	15	0	0	1	1
	Y.12	40	40	48	48	10	10	2	2	0	0
	Y.13	44	44	41	41	15	15	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

1) Diskon (X1)

Dalam tabel 4.5 memperlihatkan jika variabel diskon dijelaskan dalam 12 item pernyataan. Item pernyataan yang 1 dinyatakan besarnya diskon pada produk mendorong responden untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, sehingga sebanyak 22 responden dengan

presentase 22% menanggapi sangat setuju, 30 atau 30% responden menanggapi setuju, sebanyak 26 atau presentasinya 26% menjawab ragu-ragu atau netral, 15 reponden dengan presentase 15% menanggapi tidak setuju, serta 7 dengan 7% responden menanggapi sangat tidak setuju. Item pernyataan 2 dinyatakan responden lebih sering menggunakan aplikasi Shopee untuk melihat besarnya potongan harga pada produk-produk tertentu saat produk tersebut didiskon, terdapat 39 dengan 39% responden menanggapi sangat setuju, 46 atau 46% responden merespons setuju, 11 atau 11% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 4 dengan presentase 4% responden menjawab tidak setuju. Item pernyataan 3 menyatakan responden tertarik membeli produk dengan diskon besar dibanding dengan produk yang biasa saya beli tapi tanpa diskon, sebanyak 36 atau 36% responden menanggapi sangat setuju, 35 atau dengan presentase 35% responden menanggapi setuju, 20 atau 20% responden menjawab ragu-ragu atau netral, 7 dengan 7% responden menanggapi tidak setuju, serta 2 dengan nilai 2% merespons sangat tidak setuju. Pada item pernyataan 4 menyatakan bahwa responden merasa potongan harga pada produk yang dibutuhkan sangat membantu, terdapat 62 dengan presentase 62% responden menanggapi sangat setuju, 32 atau 32% responden menanggapi setuju, dan 6 atau 6% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 5 responden akan membeli produk yang didiskon apabila jangka waktu produk yang didiskon singkat, terdapat sebanyak 21 atau 21% responden menanggapi sangat setuju, 26 dengan presentase 26% responden menanggapi setuju, 43 atau 43% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 10 atau 10% responden menanggapi tidak setuju.

2) Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

Dalam tabel 4.5 memperlihatkan jika variabel promo gratis ongkos kirim dijelaskan pada 12 item pernyataan. Item pernyataan pertama memaparkan bahwasannya menurut responden promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee diberikan

pada waktu yang tepat, terdapat 29 dengan presentase 29% responden merespon sangat setuju, 51 dengan 51% responden merespon setuju, 16 dengan 16% responden merespon ragu-ragu atau netral, 4 dengan 4% responden merespon tidak setuju. Item pernyataan 2 memaparkan bahwasanya menurut responden promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee memberi perhatian pada konsumen karena dengan begitu konsumen tidak harus terlalu mengkhawatirkan ongkos kirim, terdapat 54 atau 54% responden merespon sangat setuju, 41 dengan presentase 41% responden merespon setuju, 4 atau 4% responden merespon ragu-ragu atau netral, dan 1 dengan 1% responden menanggapi tidak setuju. Item pernyataan 3 memaparkan program promo gratis ongkos kirim tanpa minimal belanja memberi daya tarik untuk menarik minat berbelanja di Shopee, sebanyak 68 atau 68% responden merespon sangat setuju, 26 dengan 26% responden merespon setuju, 5 dengan 5% responden merespon ragu-ragu atau netral, dan 1 dengan presentase 1% merespon tidak setuju. Item pernyataan 4 memaparkan promo gratis ongkos kirim mempunyai daya tarik yang membuat responden melakukan pembelian, terdapat 54 atau 54% responden menanggapi sangat setuju, 38 atau 38% responden menanggapi setuju, 7 dengan presentase 7% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 1 atau 1% menanggapi tidak setuju. Item pernyataan 5 memaparkan banyaknya promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee memikat ketertarikan supaya melangsungkan pembelian di Shopee mendapat 55 dengan presentase 55%. Item pernyataan 6 menyatakan promo gratis ongkos kirim membuat responden ingin berbelanja di Shopee, terdapat 44 atau 44% responden menanggapi sangat setuju, 42 dengan presentase 42% responden merespon setuju, 12 atau 12% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 2 dengan 2% responden merespon tidak setuju.

3) Customer Review (X3)

Pada tabel 4.5 memperlihatkan jika variabel *customer review* dijelaskan pada 12 item pernyataan . Item pernyataan 1 yaitu *Review* produk secara *online* bermanfaat bagi untuk menambahpengetahuan tentang produk, terdapat sebanyak 64 dengan presentase 64% responden menanggapi sangat setuju, 29 atau 29% responden merespon setuju, dan 7 atau 7% menanggapi ragu-ragu atau netral. Item 2 menjelaskan adanya *review* produk secara *online* memudahkan untuk mengambilkeputusan dalam pembelian, sebanyak 61 atau 61% responden menanggapi sangat setuju, 33 dengan 33% responden merespon setuju, serta 6 dengan 6% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item 3 menjelaskan bahwa responden merasa *online review* meningkatkan efektivitas belanja *online*, sebesar 49 dengan 49% responden menanggapi sangat setuju, 41 dngan 41% responden merespon setuju, 8 dengan 8% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 2 atau 2% merespon tidak setuju. Item pernyataan 4 menjelaskan responden berkeinginan untuk berbelanja produk karena adanya *review* positif, sebesar 54 dengan 54% responden menanggapi sangat setuju, 40 atau 40% responden merespon setuju, serta 6 atau 6% responden menanggapi ragu-ragi atau netral. Item pernyataan 5, menyatakan bahwa responden merasa senang mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli, sebanyak 57 dengan 57% responden menanggapi sangat setuju, 37 dengan 37% responden merspon setuju, 4 dengan 4% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, dan 2 dengan presentase 2% responden merespon tidak setuju. Item pernyataan 6 menyatakan adanya *review* produk secara *online* membuat responden merasa senang dalam berbelanja karena memudahkan pengambilan keputusan pembelian, terdapat sebanyak 58 atau 58% responden menanggapi sangat setuju, 37 dengan presentase 37% merespon setuju, 4 dengan 4% responden menanggapi ragu-ragu atau netral, 1 atau 1% responden menanggapi tidak setuju.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel 4.5 memperlihatkan bahwasannya variabel keputusan pembelian dijelaskan pada 13 item pernyataan. Item pernyataan 1 memaparkan responden memutuskan melakukan pembelian barang di Shopee karena barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan, terdapat sebesar 50 dengan 50% responden menanggapi sangat setuju, 39 dengan presentase 39% responden merespon setuju, dan 11 atau 11% responden menanggapi ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 2 memaparkan responden membeli produk di Shopee karena barang yang dibutuhkan mudah dicari di Shopee, sebanyak 50 atau 50% responden merespon sangat setuju, 40 dengan 40% responden menanggapi setuju, 9 dengan 9% responden merespon ragu-ragu atau netral, dan 1 dengan presentase 1% responden menanggapi tidak setuju. Item pernyataan 3 memaparkan responden melaksanakan pembelian barang di Shopee sebab barang sesuai dengan kebutuhan terdapat diskon, sebanyak 43 dengan 43% responden merespons sangat setuju, 41 dengan 41% responden merespons setuju, 11 dengan 11% responden merespons ragu-ragu atau netral, 4 dengan presentase 4% merespons tidak setuju, serta 1 dengan 1% merespons sangat tidak setuju. . Item pernyataan 4 memaparkan responden melakukan pembelian di Shopee karena merasa barang tersebut dapat bermanfaat, sebanyak 46 dengan 46% responden merespon sangat setuju, 45 dengan 45% responden menanggapi setuju, 12 dengan presentase 12% responden merespon ragu-ragu atau netral, 1 dengan 1% responden menanggapi tidak setuju, dan 1 dengan 1% responden merespon sangat tidak setuju. Item pernyataan 5 memaparkan responden melakukan pembelian barang di Shopee karena merasa barang tersebut sangat penting, sebanyak 46 atau 46% responden merespons sangat setuju, 45 dengan 45% responden menanggapi setuju, serta 9 dengan 9% responden merespon ragu-ragu atau netral. Item pernyataan 6 memaparkan responden akan melakukan pembelian barang yang tidak terlalu penting ketika terdapat diskon meskipun

memiliki *review* kurang baik, sebanyak 18 atau 18% responden merespon sangat setuju, 15 dengan 15% responden merespon setuju, 17 dengan 17% responden merespon ragu-ragu atau netral, 30 dengan presentase 30% responden merespon tidak setuju, serta 20 dengan 20% merespon sangat tidak setuju.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Dimanfaatkan sebagai ukuran sah atau valid tidaknya atau ketepatan atau keabsahan kuesioner. Kuesionerbisa dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut bisa membuktikan atau menjelaskan sesuatu yang hendak diukur dengan kuesioner. Uji Signifikansi valid ataupun tidaknya butir pertanyaan dibuat dengan cara memandankan nilai *r* hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* dalam *outputcronbach alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$ (*n* ialah total sampel). Apabila *r* hitung > *r* tabel maka item pertanyaan tersebut valid.³ Supaya tahu nilai *r* hitung, dalam olah data peneliti memakai IBM SPSS Statistics 25. Pada riset ini, peneliti memanfaatkan sampel sejumlah 100. Adapun rumus untuk menemukan besarnya *r* tabel adalah $df = n-2$ jadi *r* tabel dalam penelitian ini adalah $df = 100-2 = 98$. Taraf signifikan *alpha* 5% atau (0,05) yang mana dapat diketahui *r* tabel dalam untuk $df = 98$ yaitu 0,197. Dibawah ini ialah hasil uji validitas dalam tiap pernyataan di setiap variabel:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Item Pernyataan	r hitung (<i>Corrected Item- Total Correlation</i>)	r tabel	Keterangan
Variabel Diskon (X1)			

³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 165-166.

X1.1	0,641	0,197	<i>Valid</i>
X1.2	0,527	0,197	<i>Valid</i>
X1.3	0,475	0,197	<i>Valid</i>
X1.4	0,514	0,197	<i>Valid</i>
X1.5	0,648	0,197	<i>Valid</i>
X1.6	0,521	0,197	<i>Valid</i>
X1.7	0,450	0,197	<i>Valid</i>
X1.8	0,642	0,197	<i>Valid</i>
X1.9	0,547	0,197	<i>Valid</i>
X1.10	0,606	0,197	<i>Valid</i>
X1.11	0,598	0,197	<i>Valid</i>
X1.12	0,672	0,197	<i>Valid</i>
Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)			
X2.1	0,564	0,197	<i>Valid</i>
X2.2	0,644	0,197	<i>Valid</i>
X2.3	0,571	0,197	<i>Valid</i>
X2.4	0,795	0,197	<i>Valid</i>
X2.5	0,759	0,197	<i>Valid</i>
X2.6	0,773	0,197	<i>Valid</i>
X2.7	0,649	0,197	<i>Valid</i>
X2.8	0,685	0,197	<i>Valid</i>
X2.9	0,695	0,197	<i>Valid</i>
X2.10	0,784	0,197	<i>Valid</i>
X2.11	0,808	0,197	<i>Valid</i>
X2.12	0,567	0,197	<i>Valid</i>
Variabel Customer Review (X3)			
X3.1	0,642	0,197	<i>Valid</i>
X3.2	0,789	0,197	<i>Valid</i>
X3.3	0,741	0,197	<i>Valid</i>
X3.4	0,717	0,197	<i>Valid</i>
X3.5	0,666	0,197	<i>Valid</i>
X3.6	0,751	0,197	<i>Valid</i>
X3.7	0,744	0,197	<i>Valid</i>
X3.8	0,797	0,197	<i>Valid</i>
X3.9	0,681	0,197	<i>Valid</i>
X3.10	0,750	0,197	<i>Valid</i>
X3.11	0,708	0,197	<i>Valid</i>
X3.12	0,637	0,197	<i>Valid</i>
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,628	0,197	<i>Valid</i>

Y.2	0,631	0,197	<i>Valid</i>
Y.3	0,617	0,197	<i>Valid</i>
Y.4	0,640	0,197	<i>Valid</i>
Y.5	0,573	0,197	<i>Valid</i>
Y.6	0,334	0,197	<i>Valid</i>
Y.7	0,489	0,197	<i>Valid</i>
Y.8	0,732	0,197	<i>Valid</i>
Y.9	0,766	0,197	<i>Valid</i>
Y.10	0,619	0,197	<i>Valid</i>
Y.11	0,699	0,197	<i>Valid</i>
Y.12	0,712	0,197	<i>Valid</i>
Y.13	0,720	0,197	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Tabel 4.6 tersebut memperlihatkan bahwasannya nilai r hitung (*Corrected item-Total Correlation*) semua item > r tabel pada df = 98 serta taraf signifikan 5% (0,05) iaklah 0,197. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh butir pernyataan pada kuesioner untuk variabel Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2), *Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, maka bisa dimanfaatkan menjadi instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Dimanfaatkan sebagai ukuran suatu kuesioner yang menjadi indikator variabel. Uji reliabilitas dibuat pada item pertanyaan jika telah dikatakan valid. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila respon oleh individu pada pernyataan ialah stabil dari masa ke masa. Suatu variabel bisa dianggap reliabel ketika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > dari 0,60.⁴

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Diskon	12	0,873	<i>Reliabel</i>

⁴V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 169.

(X1)			
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	12	0,926	<i>Reliabel</i>
Customer Review (X3)	12	0,936	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	13	0,896	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Pada tabel 4.7 memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2), Customer Review (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, kemudian bisa dimanfaatkan menjadi instrumen penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

alah alat pengujian yang dimanfaatkan guna mendeteksi ada tidaknya kemiripan dalam variable bebas yang mempunyai kesamaan antar variabel bebas pada suatu model. Kesamaan dalam variabel bebas bakal mengakibatkan hubungan yang kuat. Lalu supaya mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel *independen*, uji ini pun berfungsi untuk menjauhi kebiasaan saat proses mengambil putusan tentang pengaruh pada uji parsial setiap variabel bebas kepada variabel terikat. Jika nilai VIF berada pada angka 1-10, bisa disebut tidak ada masalah multikolinearitas.⁵ Kemudian apabila nilai Tolerance ≥ 0.10 , maka disebut tidak ada masalah multikolinearitas.⁶

⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 159.

⁶Echo Perdana Kusumah, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 47.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Hasil
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Diskon (X1)	0,561	1,782	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,423	2,366	Tidak terjadi Multikolinearitas
Customer Review (X3)	0,598	1,671	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

2) Uji Normalitas

Adalah suatu proses pengujian yang dimanfaatkan supaya mendapati data bersumber dari populasi yang terdistribusi normal ataupun tidaknya. Distribusi normal ialah distribusi simetris dengan mean, median dan modus berada dipusat.⁷

Untuk pengujian data berdistribusi normal atau tidaknya bisamelakukan dengan tes *Kolmogorov-Smirnov*, dengan panduansaat mengambil keputusan:

- Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi ialah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi ialah normal.⁸

Tidak semua data terdistribusi secara normal. Maka diperlukan solusi agar data terdistribusi secara normal. Pendekatan *exact* ialah salah satu cara yang bisadimanfaatkan sebagai solusi ketika data tidak terdistribusi secara normal.⁹ Penelitian ini memanfaatkan metode *exact* supaya data dapat berdistribusi secara normal. berikut adalah data

⁷Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, 79.

⁸Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, 87.

⁹Cyrus R Mehta and Nitin R Patel, *IBM SPSS Exact Tests*, 11.

primer yang telah diolah menggunakan metode *exact*:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,62723844
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,109
Test Statistics		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,159
Point Probability		,000
a. Tes distributions is normal b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

3) Uji Heteroskedastitas

Uji heterokedastisitas ialah sarana pengujian model regresi guna mendapati pertidaksamaan *variance* serta *residual* berasal suatu riset ke riset lainnya. Apabila *variance* juga *residual* dari suatu riset ke riset lain konsisten, maka dikenal Homokedastisitas lalu apabila berbeda dikenal Heterokedastisitas. Jenis regresi baik ialah homokedastisitas ataupun tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.¹⁰ Pada penelitian ini, supaya mendapati terjadi tidaknya memanfaatkan uji

¹⁰Echo Perdana Kusumah, Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, 49.

Glejser. Uji Glejser manganjurkan supaya meregres nilai absolut residual pada variabel bebas.¹¹

Jika nilai signifikansi $>\alpha$ (0,05), bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas. Yang berarti, asumsi tentang homoskedastisitas terpenuhi. Sebaliknya jika nilai signifikansi $<\alpha$ (0,05) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.¹²

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
Diskon (X1)	0,549	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,182	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer Review (X3)	0,108	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Sumber: Data primer yang diselesaikan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Ialateknik analisis yang digunakan untuk masalah riset yang menyertakansatu variabel terikat (Y) yang metrik dipengaruhi satu lebih variabel bebas (X) yang metrik atau non-metrik. Analisis ini bertujuanmengira-ngira nilai Y, jkaseluruh variabel X telahdidapati nilainya, dengan memanfaatkan persamaan regresi berganda yang dibuat dengan memanfaatkan metode kuadrat terkecil (*least square method*). Kemudian digunakan gunamencari tahubesaran pengaruh setiap variabel bebas yang ada pada persamaan.

Analisis regresi linear berganda ialah analisis asosiasi yang dimanfaatkanbersama-samagunamengusut pengaruh dua ataupun lebih

¹¹V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 190.

¹²Prana Ugiana Gio dan Elly Rosmaini, *Belajar Olah Data Dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EViews, LISREL, AMOS, Dan SMARTPLS (Disertai Beberapa Contoh Perhitungan Manual)*, 191.

variabel bebas pada satu variabel bergantung dengan skala interval.¹³Pada penelitian ini dibuat analisis regresi linier berganda dengan variabel Diskon (X1) Promo Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS didapatkan hasil:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig. (t)	Hasil
(Konstanta)	4,112			
Diskon (X1)	0,313	3,584	0,001	H1 diterima
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,255	2,477	0,015	H2 diterima
Customer Review (X3)	0,412	4,056	0,000	H3 diterima
R		0,767		
R Square		0,588		
F Hitung		45,621		H4 diterima
Sig. (F)		0,000		

Sumber data: Data primer yang dikerjakan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2022.

Tabel 4.11 diatas memaparkan korelasi antara variabel bebas (Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, *Customer Review*) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Maka bisa didapat persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,112 + 0,313X_1 + 0,255 X_2 + 0,412X_3$$

Interpretasi:

- a) Konstanta sebesar 4,112 secara matematis dinyatakan bahwasannya apabila nilai variabel bebas X1, X2, juga X3 sama dengan

¹³Tony Wijaya dan Santi Budiman, *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*, 3-4.

nol maka nilai Y ialah 4,112. Yang berarti bahwasannya nilai keputusan pembelian tanpa diskon, promo gratis ongkos kirim, dan *customer review* ialah 4,112.

- b) Koefisien regresi variabel diskon (X1) sebesar 0,313. Jika X1 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 31,3%.
- c) Koefisien regresi variabel promo gratis ongkos kirim (X2) sebesar 0,255. Jika X2 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 25,5%.
- d) Koefisien regresi variabel *customer review* (X3) sebesar 0,412. Jika X3 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 41,2%.

2) Uji t

Ialah uji pada koefisien regresi parsial partikular yang dimanfaatkan guna mendapati tentang variabel bebas (X): diskon, promo gratis ongkos kirim, dan *customer review* secara partikular mempengaruhi variabel terikat (Y): keputusan pembelian.¹⁴ Sebelum disimpulkan hipotesis yang diterima ataupun ditolak, lebih dulu menetapkan t_{tabel} dengan rumus:

$$\text{Rumus } t_{\text{tabel}}: t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X¹⁵

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,988

Kesimpulan:

- 1) Jika t hitung > t tabel (pada $\alpha = 5\%$) maka menolak H₀ atau menerima H_a

¹⁴V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

¹⁵Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS", 08 Maret, 2018, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>, diakses 5 Maret 2022.

- 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (pada $\alpha = 5\%$), maka menolak H_0 atau menerima H_a ¹⁶

Berdasarkan tabel 4.11, dibawah ini ialah pemaparan untuk tiap-tiap variabel:

- a) Variabel Diskon (X1)

Hipotesis:

H_{01} : tidak terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian

H_1 : terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian

Dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 serta t hitung sebesar 3,584. Sebab nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,584 > 1,988$) hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

- b) Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

Hipotesis:

H_{02} : tidak terdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

H_2 : terdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,015 serta t hitung sebesar 2,477. Sebab nilai signifikan $0,015 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($2,477 > 1,988$) hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

- c) Variabel *Customer Review* (X3)

Hipotesis:

¹⁶Fuad Hasan, *Metode Riset Bisnis*, 48.

H_{03} : tidak terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian

H_3 : terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian

Dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *customer review* (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 serta t hitung sebesar 4,056. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($4,056 > 1,988$) hingga bisa ditraik kesimpulan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

3) Uji F

Uji *F* berfungsi sebagai pengujian kesesuaian jenis regresi linear berganda pada data. Uji *F* melakukan pengujian signifikansi secara bersama-sama semua koefisien regresi populasi.¹⁷ Sebelum disimpulkan hipotesis diterima atau ditolak, mula-mula ialah menetapkan *F* tabel. Rumus *F* tabel:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$$

Keterangan:

n = Total sampel

k = Total variabel X ¹⁸

F tabel = $F(3 ; 100-3)$

= $F(3, 97) = 2,698$

Kriteria pengujian:

$F_{\text{hit}} > F$ tabel: H_0 ditolak.

$F_{\text{hit}} < F$ tabel: H_0 diterima

$\text{Sig} < 0,05$: H_0 ditolak

$\text{Sig} > 0,05$: H_0 diterima¹⁹

Hipotesis:

¹⁷Prana Ugiana Gio dan Elly Rosmaini, *Belajar Olah Data Dengan SPSS, Minitab, R, Microsoft Excel, Eviews, Lisrel, Amos, Dan Smartpls (Disertai Beberapa Contoh Perhitungan Manual)*, 170.

¹⁸Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Linear Berganda", 27 Maret, 2019, <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html> diakses 5 Maret 2022.

¹⁹Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*, 125-126.

- H_{04} : tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara diskon, promo gratis ongkos kirim, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian
- H_4 : terdapat pengaruh secara bersama-sama antara diskon, promo gratis ongkos kirim, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian

Dari tabel 4.11 diatas memperlihatkan nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 45,621. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05 dan F hitung > F tabel (45,621 > 2,698), hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{04} ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara diskon (X1), promo gratis ongkos kirim (X2), dan *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *e-commerce* Shopee.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan guna mendapati besaran fungsi atau kontribusi sejumlah variabel bebas yang ada pada persamaan regresi saat memaparkan nilai variabel terikat.²⁰ Koefisien determinasi (R^2) difungsikan guna mencari tahu prosentase mutasi variabel terikat (Y) yang diakibatkan dari variabel bebas (X). Apabila R^2 makin tinggi, maka presentase mutasi variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) ikut meninggi. Apabila R^2 makin rendah, maka prosentase mutasi variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) ikut merendah.²¹ Dari tabel 4.11, nilai R yaitu 0,767 yang mana hal tersebut memperlihatkan ada hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y. sementara itu nilai R^2 diketahui sebesar 0,588. Dapat disebut bahwa besaran pengaruh variabel diskon (X1), promo gratis ongkos kirim (X2), dan *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah

²⁰ Tony Wijaya dan Santi Budiman, *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*, 22.

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

58,8% sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi variabel lainnya diluar riset ini.

B. Pembahasan

Bersumber pada karakteristik responden sesuai jenis kelamin didapat data dengan hasilnya ada 10 responden laki-laki dengan nilai presentase 10%, lalu sebesar 90 partisipan dengan presentase 90% dengan jenis kelamin perempuan. Bisa diketahui bahwasannya kebanyakan pengguna Shopee di dominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan target pasar Shopee adalah perempuan. Di Indonesia, perempuan adalah pengguna *e-commerce* kebanyakan oleh perempuan, apalagi pada perempuan usia muda. Karena hal itu, Shopee lebih banyak menjual kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan fashion.²² Akan tetapi, meskipun target pasarnya adalah perempuan, secara khusus Shopee juga mencoba mengembangkan target pasarnya untuk menarik konsumen laki-laki dengan cara kampanye khusus pria dengan tajuk Shopee Men Sale. Dalam Shopee Men Sale ini Shopee mencoba menarik konsumen laki-laki dengan promosi berbagai jenis barang favorit pria, seperti fashion, kegemaran, otomotif sampai sneakers juga aksesoris pria.²³ Pada karakteristik umur, dalam penelitian ini seluruh responden menjawab berusia kurang dari 25 tahun. Sesuai dengan hasil suvey Snapcart yaitu penelitian berdasar kelompok usia, pembelian di Shopee didominasi oleh kelompok usia 19 tahun -24 tahun, lalu urutan kedua jatuh pada responden dengan umur kurang dari 19 tahun, dan yang ketiga umur 25 tahun-30 tahun.²⁴

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji t dalam tabel 4.11, diketahui variabel diskon mempunyai nilai signifikan 0,001 serta t hitung 3,584. Dikarenakan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel (3,584 $>$ 1,988) hingga bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak lalu H_1

²²Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan," *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 52, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.792>.

²³Annisa Bella Syana S., "Pemasaran Berbasis Gender Jadi Strategi Shopee Pikat Konsumen", *21 Januari*, 2021, <https://www.marketeters.com/pemasaran-berbasis-gender-jadi-strategi-shopee-pikat-konsumen/> diakses 5 Maret 2022.

²⁴Azis Husaini, "Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja", *4 Juli*, 2020, <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> diakses 5 Maret 2022.

diterima. Maknanya ada pengaruh antara diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).²⁵

Diskon merupakan potongan harga. Jika terjadi potongan harga, maka harga barang cenderung sedikit lebih murah. Kata murah tentunya menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Semakin tinggi diskon, lalu keputusan pembelian pun ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwasannya diskon yang diberikan mempunyai pengaruh yang memotivasi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian.

Diskon yang ditawarkan *shopee* lebih tinggi dari *tokooffline*, karena *Shopee* kerap menghadirkan diskon semacam *Flash sale*, *cashback*, juga diskon pada *event* tanggal dan bulan kembar cantik, misalnya 2.2 atau *Shopee Birthdaysale* juga hari besar seperti hari raya atau diskon pada tanggal merah nasional seperti tanggal 17 Agustus.²⁶ Akan tetapi, diskon yang diberikan *Shopee* ini terkadang mempunyai jangka waktu yang singkat berkisar 1-2 jam dengan durasi terlama 12 jam. Meskipun mempunyai durasi waktu, akan tetapi diskon di *Shopee* lebih cepat habis hanya dalam hitungan menit, contohnya seperti diskon *flash sale*. Selain itu, diskon sering terjadi di waktu tengah malam dengan program diskon *midnight sale*. Selain itu terdapat juga batasan kuota konsumen dimana konsumen harus bisa bergerak cepat untuk bisa mendapatkan diskon dengan waktu singkat, karena terlambat sedikit bisa jadi konsumen tidak akan mendapat potongan harga yang diinginkan tersebut.

Akan tetapi jika *Shopee* meniadakan program diskon ini, maka kemungkinan pembeli mungkin kurang tertarik melakukan pembelian di *Shopee*. Oleh karenanya, pihak *Shopee* sebaiknya memberikan jangka waktu yang cukup sedikit lebih lama serta meningkatkan kuota banyaknya konsumen yang mendapat diskon agar konsumen tidak merasa kecewa dan dapat meningkatkan penjualan. Dari penelitian ini memperlihatkan jika pembeli berminat

²⁵Ardiansyah dan Herry Nurdin, "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop *Shopee* (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) The Effect Of Discount And Consumer Trust On Purchase Decision Of *Shopee* Online Produk (Case Study Of STIE Bima,," 143.

²⁶Shoffi'ul Auli, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Shopee*," 120.

melaksanakan pembelian di Shopee sebab terdapat diskon yang diberikan Shopee. Oleh sebab itu, diskon juga unsur penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh Ardiansyah dan Herry Nurdin yang memaparkan bahwasannya variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji t dalam tabel 4.11, diketahui bahwasannya variabel promo gratis ongkos kirim (X_2) mempunyai nilai signifikan 0,015 serta t hitung 2,477. Karena nilai signifikan $0,015 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($2,477 > 1,988$) hinggabisaditarik kesimpulan bahwasannya H_0 ditolak lalu H_2 diterima. Ini berartiterdapat pengaruh antara promo gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).²⁷

Promo gratis ongkos kirim dalam pengiriman barang yang diberikan Shopee merupakan salah satu program andalan di Shopee yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Melalui promo gratis ongkos kirim, Shopee menghilangkan asumsi ongkos kirim yang terkadang bisa membuat produk lebih mahal dari harga aslinya karena adanya tambahan biaya pengiriman pada saat berbelanja *online*. Kelebihan yang mendorong konsumensukabelanja di Shopee sebab Shopee mempunyai fasilitas gratis ongkos kirim. Tentunya bagi sebagian konsumen akan memilih melakukan pembelian karena merasa terbantu dalam tarif kirim barang. Promo gratis ongkos kirim merupakan pengurangan biaya pengiriman yang mempunyai pengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²⁸ Akan tetapi, meskipun terdapat program promo gratis ongkos kirim, tidak semua pembeliberminat untuk memutuskan pembelian, sebab program promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee mempunyai syarat dan

²⁷Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan," 165.

²⁸Orfanny S. Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk," 927.

ketentuan tertentu. Terdapat aturan promo gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian, dimana jika minimal pembelian tersebut tidak terpenuhi maka kirim gratis ongkos kirim tersebut tidak bisa digunakan. Lalu promo gratis ongkos kirim untuk jasa kirim ekspedisi tertentu, seperti misalkan promo gratis ongkos kirim dengan menggunakan jasa kirim ekspedisi Shopee Express, diluar jasa kirim tersebut maka promo gratis ongkos kirim tidak dapat digunakan. Selain itu terdapat juga jangka waktu promo, menggunakan metode pembayaran tertentu misalkan hanya menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) jadi jika selain COD maka promo gratis ongkos kirim tidak berlaku.

Hal yang dapat dilakukan Shopee untuk terus dapat meningkatkan penjualan ialah dengan meningkatkan promo gratis ongkos kirim. Karena semakin tinggi diskon pengiriman, maka akan meningkat pula konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Dari penelitian ini memperlihatkan bahwasannya pembeli tertarik untuk memutuskan pembelian di Shopee sebab program promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee. Hasil riset menemukan bahwa promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce* Shopee. Hasil riset ini relevan dengan riset yang dilaksanakan Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra yang menjelaskan bahwasannya promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji t dalam tabel 4.11, didapati bahwasannya variabel *customer review* (X3) mempunyai nilai signifikan 0,000 serta hitung 4,056. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,056 > 1,988$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{03} ditolak lalu H_3 diterima. Artinya ada pengaruh antara *customer review* terhadap keputusan pembelian.²⁹

²⁹Asri Nugrahani Ardianti dan M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019):8, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/23656/21533>.

Online customer review ialah unsur utama untuk pembeli saat belanja secara *online*. Melalui *online customer review* ini, konsumen mendapat informasi mengenai barang dari pembeli yang sudah melakukan pembelian barang tersebut sebelumnya. Maka, di zaman yang sudah digital seperti saat ini adanya *online customer review* berpengaruh bagi pembelian ketika melakukan keputusan pembelian.³⁰

Konsumen terkadang merasa sulit mempekirakan kualitas dari suatu barang, ada informasi dari *online customer review* ini sebagai penentu ketika menciptakan keputusan. Bahkan ketika belanja *online*, pembeliberkemungkinan opsi, disamping itu pembeli cuma mempunyai informasi yang minim mengenai barang yang hendak dibeli sebab pembeli tidak bisa meraba atau merasakan barang secara langsung. Untuk menangani kekurangan ini, kemudian tercipta *online customer review* yang menyajikan informasi yang sesuai pada pembeli. Disebut sesuai sebab *online customer review* dibuat dengan ikhlas oleh pembeli yang pernah berbelanja barang terkait. *Online customer review* di Shopee ini berupa ulasan mengenai informasi terkait barang atau jasa dari pelanggan yang sudah mendapat manfaat dari produk tersebut, biasanya konsumen menyertakan foto atau video produk yang telah dibelinya untuk mendukung ulasan informasi yang diberikan.³¹

Calon pembeli belanja barang di Shopee, biasanya calon pembelimengamatireview dari pembeli sebelumnya ketika mendapat gambaran tentang kualitas dan pelayanan yang diberikan toko *online*. Jika calon pembeli belum mengamati *review* dari toko *online* yang dituju tersebut, pembeliragu mengenai keputusan yang hendak dibuat. Calon pembeli yang mengamati *review* positif dari pembeli sebelumnya, mendorong pembeli lebih mantap pada barang yang hendak di beli. Namun sebaliknya jika *review* yang diberikan negatif, maka konsumen berpikir ulang untuk

³⁰Fitra Ramadan, dkk, "Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace," *Jurnal Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 406, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.

³¹Taesar Wahyudi, dkk, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen*, 19.1 (2019): 10, <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>.

melakukan pembelian atau bahkan bisa jadi konsumen mengurungkan keinginan untuk melaksanakan pembelian. Oleh sebab itu, *customer review* ialah unsur utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hasil riset ini sesuai dengan riset yang dibuat Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto yang memaparkan bahwasannya *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil analisis statistik uji F dalam tabel 4.11, didapati bahwasannya nilai Sig 0,000 serta F hitung 45,621. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05 serta F hitung > F tabel (45,621 > 2,698), hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H_{04} ditolak lalu H_4 diterima. Maknanya ada pengaruh antara diskon (X1), promo gratis ongkos kirim (X2), dan *customer review* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian diketahui nilai R^2 sebesar 0,588. Nilai R^2 (*R Square*) ini bersumber dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,767 \times 0,767 = 0,588$. Besaran angka koefisien determinasi ialah 0,588 atau sama dengan 58,8%. Angka tersebut berarti bahwasannya variabel diskon (X1), promo gratis ongkos kirim (X2) dan *customer review* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,8%. Sementara itu sisanya ($100\% - 58,8\% = 41,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti. Walaupun demikian, diskon, promo gratis ongkos kirim dan *customer review* tak cukup bisa mempengaruhi pembeli ketika membuat keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi umumnya, berkisar antara 0-1. Pada riset ini, variabel bebas diskon (X1), promo gratis ongkos kirim (X2) dan *customer review* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,588 artinya bahwa nilai *R Square* dalam penelitian ini mempunyai hubungan. Hubungan yang tercipta yaitu hubungan positif dan searah dengan tingkat pengaruh variabel bebas ke variabel terikat cukup kuat. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwasannya variabel bebas memberi nyaris semua informasi yang dibutuhkan guna meramalkan variabel terikat.

Hasil regresi diketahui jika variabel bebas diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313. Apabila diskon dinaikkan 100% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 31,3%. Variabel promo gratis ongkos kirim juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255. Apabila promo gratis ongkos kirim dinaikkan 100% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 25,5%. Sedangkan variabel bebas *customer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412. Artinya jika *customer review* dinaikkan 100% maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 41,2%. Dari nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas tersebut sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dikarenakan variabel *customer review* mempunyai pengaruh positif yang paling tinggi, maknanya jika fitur *customer review* yang diberikan *e-commerce* Shopee lebih ditingkatkan dan lebih di *upgrade* lebih baik lagi oleh pihak Shopee, seperti melihat ulasan dapat dipilih berdasarkan nama atau ulasan terbaru. Apabila *customer review* lebih ditingkatkan maka bisa dipastikan konsumen akan semakin puas dalam berbelanja di Shopee. Karena adanya *online customer review* ini memberikan keringanan pelanggan saat mengevaluasi performa toko serta barang, dimana hal tersebut dapat merefleksikan kepuasan pembeli secara *universal*, tidak hanya di barangnya, tapi juga dalam kualitas pelayanan yang diberikan bersumber dari data dan observasi yang sudah dikerjakan menunjukkan terdapat kepuasan yang tinggi pada pembeli di *e-commerce* Shopee yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* memberi manfaat bagi calon pembeli untuk tidak usah khawatir saat belanja *online*.

Penelitian yang relevan yaitu penelitian Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas yang memaparkan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³² Penelitian lainnya yang menunjanglahriset yang dibuat oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlana yang

³²Shoffi'ul Auli, dkk, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 12.

memaparkan bahwasannya promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³³ Riset lainnya yang juga mensupport riset ini adalah penelitian yang dibuat oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira yang memaparkan bahwa *customer review* mempunyai pengaruh keputusan pembelian.³⁴

Keputusan pembelian ialah aktivitas evaluasi yang dikerjakan untuk mengumpulkan informasi saat memilih produk atau jasa yang dituju. Ketika mengambil keputusan ini, konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai.³⁵ Konsumen tentunya akan tertarik untuk langsung berbelanja online ketika terdapat diskon, apalagi jika diskon tersebut terdapat pada barang yang dibutuhkan konsumen. Shopee sebagai platform belanja online setiap bulannya pada tanggal dan bulan kembar selalu memberi promo diskon yang tentunya cukup menarik dan membantu. Adanya diskon memberi harga yang sedikit lebih rendah dari harga barang biasanya, hal ini bisa membantu konsumen untuk menghemat pengeluaran.

Promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee yang berupa *online voucher* yang didapatkan dengan mudah hanya dengan cara klaim. Promo gratis ongkos kirim biasanya seperti potongan tarif kirim atau biasanya untuk daerah pulau Jawa pada tanggal cantik biasanya gratis biaya pengiriman. Hal ini cukup membantu untuk menghemat biaya pengiriman barang yang biasanya lebih tinggi dibanding harga produk yang dibayar. Tentunya hal ini cukup membantu dan bermanfaat bagi konsumen karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih.

Fitur *online customer review* di Shopee, menyediakan ulasan, foto, serta video dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini memberikan konsumen informasi yang ingin diketahui oleh konsumen yang hendak membeli barang atau jasa yang akan

³³Mira Istiqomah dan Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020):295, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>.

³⁴Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 148, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

³⁵Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 26.

dibeli tersebut. Tentunya dengan adanya *customer review* ini konsumen akan dapat dengan mudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

