

**PENGARUH DISKON, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN
BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Disusun Oleh :

Yunita Khasanova

19120028

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunita Khasanova
NIM : 19120028
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Diskon, Online Customer Review dan
Online Customer Rating terhadap Keputusan
Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten
Boyolali

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jum'at
Tanggal : 28-4-2023

Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E., M.M

NIDN. 061606701

Mengetahui,

Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamukatsih, S.E., M.B.M

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunita Khasanova
NIM : 19120028
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Diskon, Online Customer Review dan
Online Customer Rating terhadap Keputusan
Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten
Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 9 Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M
Anggota : Atik Lusita, S.E., M.B.A



Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Santono, S.E., M.M., M.H

NIDN.0610119201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN BOYOLALI**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 05-10-2023

Yang memberi pernyataan


Yunita Khasanova

MOTTO

“Ketika kamu ikhlas menerima kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas semua kekecewaanmu dengan beribu – ribu kebaikan”

Ali bin Abi Thalib

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S Al Insyirah : 5-6

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orangtua yang selalu mendoakan, saudara-saudaraku yang memberi semangat, dan sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat dan membantuku.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufik, dan hidayahnya, sehingga dalam penulisan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Diskon, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Boyolali” dapat berjalan dengan lancar dan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah menapatkan dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA Selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk meberikan saran dan masukkannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Seluruh Masyarakat setempat Kabupaten Boyolali yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan secara moral maupun material dalam melakukan penelitian.
7. Sahabatku Jihan, Rika, Widya, Mifta dan Novi yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang memberikan dukungan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 05-10-2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional	25
F. Teknik Analisis Data	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Obek Penelitian	32
B. Deskripsi Data Responden	32
C. Hasil Analisis Data	35
D. Pembahasan.....	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	45
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA	47
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Definisi Operasional.....	24
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	33
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon.....	35
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	36
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Park.....	40
Tabel 16. Coefficients ^a	40
Tabel 17. Hasil Uji t.....	41
Tabel 18. Model Summary.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. platform <i>E- Commerce</i> pilihan masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Analisis Regresi Berganda

ABSTRAK

Yunita Khasanova, 19120028, 71 Halaman, Pengaruh Diskon, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Boyolali

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat, yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memudahkan orang untuk mencari informasi, membeli dan menjual jasa dan barang. Perkembangan teknologi ini akan mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis dan secara tidak langsung menggiring para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan jasa dan produknya secara online.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi yang berjumlah 98 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 23.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Online Cistomer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, variabel *Online Cistomer Rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Diskon, *Online Cistomer Review*, *Online Cistomer Rating*

BAB I

PENDAHULUAN

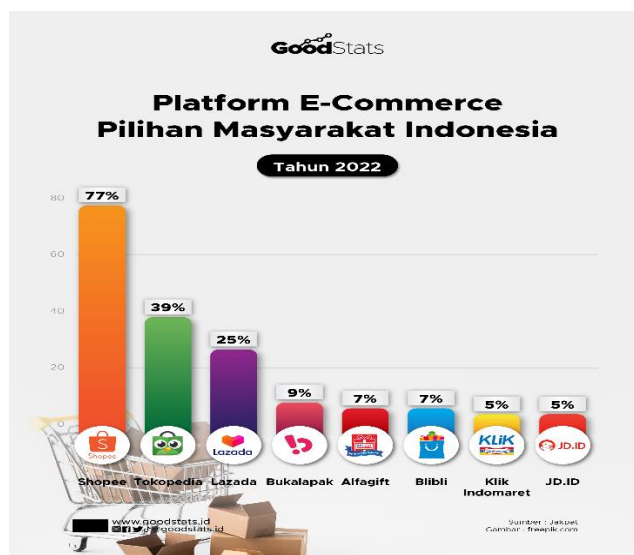
A. Latar Belakang

Di era digitalisasi, teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memudahkan orang untuk mencari informasi, membeli dan menjual jasa dan barang. Perkembangan teknologi ini akan mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis dan secara tidak langsung menggiring para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan jasa dan produknya secara *online*. Berkembangnya teknologi ini membuat Industri E-commerce semakin banyak. Marketplace diindonesia meningkat karena memberikan kemudahan bagi konsumen dan penjual yang cukup signifikan. Shopee memiliki peminat paling banyak di Indonesia saat ini

Ardiansyah & Nurdin (2020) Masyarakat Indonesia menggunakan Shopee karena mudah digunakan. Harga terjangkau dengan berbagai produk yang terbaik, produk yang menarik, bermerek dan produk kebutuhan rumah tangga yang disediakan *Marketplace* Shopee untuk masyarakat Indonesia.

Auli dkk (2021) Shopee menjadi situs e-commerce yang sangat diminati konsumen karena fitur yang ditawarkan toko lebih bervariasi setiap saat. Kemudahan yang diberikan membuat konsumen lebih pilih belanja online dibandingkan offline. Oleh karena itu, ketika konsumen belanja

secara offline harus bertemu dengan penjual produk, penjual dan pembeli, serta harus bertemu hingga tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Belanja online memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus melewati kemacetan untuk menuju mall, yang lebih hemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, kehadiran Shopee saat ini membuat konsumen lebih memilih belanja online untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat dengan mudah membeli barang yang diperlukannya.



Gambar 2. platform *E- Commerce* pilihan masyarakat Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, Shopee mengungguli tujuh platform e-commerce lainnya. Di peringkat pertama, Shopee meraih rate 77%. Besarnya kehadiran Shopee sebagai situs e-commerce juga berkorelasi positif dengan besarnya pendapatan yang dihasilkan. Menurut katadata.co.id, pendapatan Shopee pada kuartal I 2022 bahkan bisa mencapai 1,5 miliar USD. Nilai ini meningkat sebesar 64,4%. Shopee juga

mencatat total nilai transaksi (GMV) sebesar 17,4 miliar USD, meningkat 38,7% (www.goodstats.id).

Kesuksesan shopee secara global tidak lepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain diskon. Diskon merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung menjadikan penjualan dan diskon tersebut sebagai dokumen acuan sebelum mengambil keputusan pembelian produk. (Alghifari & Rahayu, 2021)

Selain Diskon keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. *Online Customer Review* merupakan opini yang ditulis konsumen mengenai informasi yang diperoleh dengan mengevaluasi suatu produk dari berbagai sudut pandang. Jadi, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicarinya dari review dan rating yang ditulis konsumen sebelumnya. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online. Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan dan atribut positif yang dibuat oleh konsumen yang akan dan telah membeli suatu produk atau oleh mereka yang ingin mengevaluasi suatu produk. (Ulhab & Amirulmukminin, 2022)

Online Customer Rating merupakan cara konsumen untuk memberikan pendapat mereka pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Peringkat atau skala bintang yang ditetapkan oleh konsumen biasanya adalah skala bintang 1-5. Produk atau layanan memenuhi harapan ketika bintang 5 atau 1 diberikan. Peringkat 1 atau kurang dari 5 bintang berarti ada pertimbangan lain untuk produk tersebut. Memberikan peringkat dengan tingkat kepuasan mengambil keputusan pelanggan setelah membeli. Mereka akan mengetahui dampak penilaian pelanggan terhadap evaluasi pra-pembelian bergantung pada seberapa banyak pelanggan tersebut membagikan penilaian atau rating pada suatu produk (Putri & Lestari, 2022).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Diskon, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*”.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat baik itu bagi penulis sendiri maupun orang lain. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Informasi penelitian yang diberikan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat bagi peneliti yang akan melakukan terkait Pengaruh Diskon, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola Shopee untuk memahami konsumen dalam kegiatan pemasaran produk.

- b. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan Diskon, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini agar menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Ardiansyah & Nurdin (2020) keputusan pembelian adalah Proses terakhir terjadi ketika konsumen sudah tegas memutuskan produk mana yang ingin dibelinya. Tahap keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas keyakinan pihak yang memasarkan produk itu sendiri.

Menurut Ulhab & Amirulmukminin (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Julianti & Aini (2019) indikator yang menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari banyak alternatif yang tersedia. Pilihan ini didasarkan pada kualitas, keterjangkauan, dan faktor lain yang dapat menentukan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, apakah produk tersebut akan digunakan atau tidak.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pembelian produk konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaatnya. Oleh karena itu, konsumen tidak akan merasa nyaman dengan produk baru dan harus beradaptasi lagi sehingga cenderung memilih produk yang biasa mereka gunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk yang telah dibeli, mereka pasti akan merekomendasikan produk yang baik tersebut kepada orang lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam memakai produk akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena mereka sudah merasa cocok dengan produk tersebut. Suatu produk yang berkualitas baik pasti akan merekomendasikan kepada orang lain, maka dari itu orang lain akan merasakan kualitas dari produk tersebut.

2. Diskon

Menurut Alghifari & Rahayu (2021) Diskon adalah potongan harga barang yang dalam suatu periode waktu yang tertentu. Kemudian diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Auli dkk (2021) Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena telah melakukan pembelian, misalnya pembayaran yang cepat, pembelian dengan jumlah banyak, atau pembelian musiman atau permintaan produk yang meningkat. Indikator diskon (potongan harga) yaitu :

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

3. *Online Customer Review*

Menurut Putri & Lestari (2022) *Online Customer Review* dapat memudahkan pembeli untuk mengambil keputusan sebuah produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* adalah ulasan produk yang diberikan oleh konsumen atas pengalaman yang menggambarkan kualitas produk dan diberikan fitur yang telah disediakan oleh *Marketplace*. *Online Customer Review* adalah fitur paling menarik perhatian masyarakat karena menjadi faktor untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Ulhab & Amirulmukminin (2022) *Online Customer Review* merupakan bentuk *Word of Mouth Communication* yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalamannya setelah membeli produk. Ulasan yang diberikan terkait dengan informasi kondisi

produk tersebut diberbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari

Indikator *Online Customer Review* yaitu :

a. Kredibel

Adalah suatu informasi yang dapat meyakinkan para konsumen dengan informasi yang baik maupun buruk. Kesalahan dalam memberikan informasi tersebut tidaklah banyak serta dapat dipertanggungjawabkan.

b. Keahlian

Adalah suatu kemampuan yang dilakukan untuk sebuah peran. Oleh karena itu kemampuan yang bisa diberikan dari pihak satu ke pihak lain.

4. *Online Customer Rating*

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2021) Rating merupakan ulasan yang diberikan dengan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin tinggi bintang yang diberikan, maka semakin baik produk tersebut. Menurut Cahyono & Wibawani (2022) rating yang terendah (satu bintang) menunjukkan bahwa produk tersebut negatif atau tidak sesuai ekspektasi, peringkat tertinggi (lima bintang) menunjukkan produk tersebut positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) menunjukkan bahwa produk tersebut netral atau rata-rata dari segi kualitasnya.

Menurut Julianti & Aini (2019) Rating adalah pendapat dari konsumen yang diberikan dengan peringkat bintang. Jika semakin tinggi bintang semakin baik toko tersebut, semakin rendah bintang semakin buruk toko tersebut.

Indikator dari *Online Customer Rating* terdiri dari yaitu :

a. Pemberian bintang

Semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik, begitupun sebaliknya keputusan dan kepuasan customer, dan konsumen ingin membeli ulang. Semakin menurun rendah bintang yang diberikan maka semakin menurun penjualan.

b. Informasi spesifik

Informasi terkait produk yang baik akan mempengaruhi langsung rating karena minat pembelian yang lebih tinggi.

c. Menarik (interesting)

Menarik dilihat dari pelayanan dan packing yang diberikan meningkat, produk tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain, karena orang lain agar merasakan kualitas produk yang baik.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Alghifari & Rahayu (2021)	Pengaruh Diskon, Kualitas <i>Website</i> , Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan diskon, kualitas web, persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif signifikan sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan.
2.	Yosepha dkk. (2021)	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual	Simpulan 1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Iklan di Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Potongan Harga (Diskon) (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Iklan di Media Sosial (X1) dan Potongan Harga (Diskon) (X2) berpengaruh bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). 4. Berdasarkan Iklan di media sosial berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pajak sebagai Variabel factual.
3.	Auli dkk (2021)	Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos	1. Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim

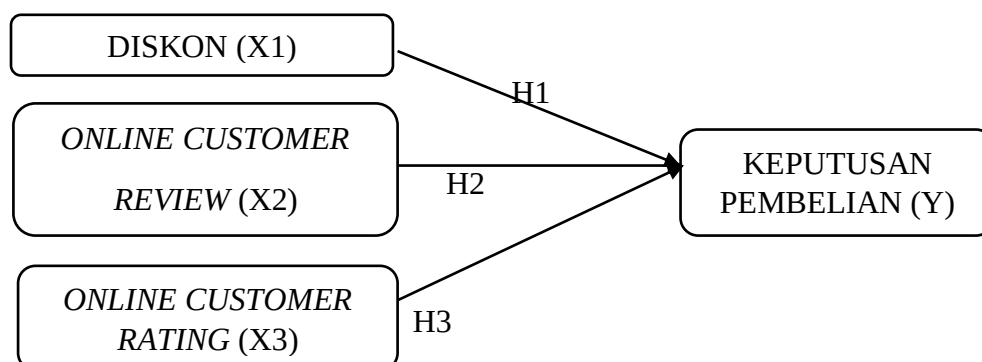
	Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i>	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i> . 2. Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i> . 3. Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i> .
4. Santoso dkk. (2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember.
5. Ardiansyah & Nurdin (2020)	Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Online Shop</i> Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)	Penelitian ini bahwa terdapat variabel diskon dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat untuk konsumen berbelanja pada aplikasi <i>online shop</i> Shopee, dimana penerapan pemberian harga diskon oleh Shopee cukup berhasil mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk.
6. Amalia & Saryadi (2018)	Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs <i>online</i> tiket. Com	Diskon (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik diskon maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian.
7. Cahyono &	Pengaruh Harga, <i>Online</i>	Berdasarkan hasil analisis

Wibawani (2022)	<i>Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa: 1) Harga berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee. 2) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee. 3) <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee.
8. Al Aradatin dkk (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)	Hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Shopee di lingkup mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee, <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee.
9. Julianti & Aini (2019)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Online Costumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	1. Variabel <i>online costumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online Marketplace</i> .

	<i>Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	2. Variabel <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online Marketplace</i>. 3. Keputusan pembelian di <i>online markeplace</i> dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian. Hasil pengujian menunjukan bahwa <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10. Ulhab & Amirulmukminin (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima)	Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menjelaskan bahwa <i>Online Customer Review</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima, hal yang sama pula terjadi bahwa <i>Online Customer Ranting</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Selain secara parsial, dapat disimpulkan pula hubungan secara simultan yaitu Terdapat pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada

			masyarakat kecamatan Bolo Kabupaten Bima.
11. Hariyanto & Trisunarno (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Dan <i>Star Seller</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Di Shopee		Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Putri & Lestari (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)		Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Penelitian variabel ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent .

1. Variabel dependent

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independent

Variabel independent merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel independent adalah diskon (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Alghifari & Rahayu (2021) melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel diskon terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee, disebabkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t dengan nilai signifikansi. Yosepha dkk. (2021) melakukan penelitian pada blibli.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada blibli.com.

Menurut Auli dkk (2021) pada *E- Commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Santoso dkk. (2022) melakukan penelitian pada keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh Ardiansyah & Nurdin (2020) melakukan penelitian pada Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat variabel diskon dan kepercayaan memiliki pengaruh yang baik untuk konsumen membeli diaplikasi Shopee. Amalia & Saryadi (2018) melakukan penelitian pada situs *online* tiket.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Cahyono & Wibawani (2022) melakukan penelitian pada *Marketplace* Shopee. Menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Al Aradatin dkk. (2021) melakukan penelitian terhadap *Marketplace* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online*

Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace Shopee*.

Julianti & Aini (2019) melakukan penelitian pada *online Marketplace*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Marketplace*. Penelitian yang dilakukan Ulhab & Amirulmukminin (2022) terhadap *Marketplace Shopee* di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima dan menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*.

Hariyanto & Trisunarno (2021) melakukan penelitian pada *Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri & Lestari (2022) yang melakukan penelitian pada *Marketplace Shopee* dan penelitian yang dihasilkan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Cahyono & Wibawani (2022) melakukan penelitian pada *Marketplace Shopee*. Menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *Marketplace Shopee*. Al Aradatin dkk. (2021) melakukan penelitian terhadap *Marketplace Shopee* pada mahasiswa UNP Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Marketplace Shopee*.

Julianti & Aini (2019) melakukan penelitian pada *online Marketplace*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *online costumer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Marketplace*. Penelitian yang dilakukan Ulhab & Amirulmukminin (2022) terhadap *Marketplace Shopee* di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima dan menunjukkan hasil bahwa *Online Customer Ranting* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*.

Hariyanto & Trisunarno (2021) melakukan penelitian pada *Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri & Lestari (2022) yang melakukan penelitian pada *Marketplace Shopee* dan penelitian yang dihasilkan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Boyolali.
2. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Boyolali.
3. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kabupaten Boyolali.

B. Saran

Peneliti dapat memberikan saran pada Marketplace Shopee agar mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasarannya dengan diskon. Karena diskon harga yang lebih menarik perhatian customer untuk memutuskan pembelian. Mempertahankan review yang diberikan konsumen akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk di online marketplace setelah melihat review yang ada. Oleh karena itu marketplace perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Jika keputusan pembelian yang semakin tinggi akan

mempertahankan rating tinggi maupun sebaliknya keputusan pembelian yang rendah akan membuat rating semakin rendah pula.

Bagi peneliti selanjutnya saya harap dapat menambah variabel – variabel lain agar mendapatkan hasil pembahasan yang lebih baik dan luas. Selain itu saya harap dapat memperluas populasi dan sampel dari lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), pp. 757-767.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
- Amalia, N. R., & Saryadi. (2018). Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket. Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 404-414.
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 5(2), 136-146.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Hubisintek*, 2(1), 867-867.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Julianti., & Aini, Y. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0-8.
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor "Honda". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 464047.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.

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

Ulhab, N & Amirulmukminin (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). *Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 132-142.

Yosepha, S. Y., Sulhendri & Asmana, S (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli. Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter@bliblidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR (SKRIPSI)
“PENGARUH DISKON, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE
CUSTOMER RATING PADA MARKETPLACE SHOPEE DI
KABUPATEN BOYOLALI”

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan

Usia : _____

Alamat ☐ Ngemplak ☐ Karanggede
Kecamatan di ☐ Nogosari ☐ Wonosegoro
Kabupaten ☐ Simo ☐ Kemusu
Boyolali ☐ Sambu ☐ Boyolali
☐ Banyudono ☐ Musuk
☐ Mojosongo ☐ Cepogo
☐ Teras ☐ Selo
☐ Andong ☐ Ampel
☐ Juwangi ☐ Sawit
☐ Klego

Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta
☐ Lainnya

Penghasilan

- ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
- ☐ Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000
- ☐ > Rp 3.000.000

1. Sejak kapan Anda menjadi pengguna Marketplace Shopee?

- ☐ 1 - 5 bulan yang lalu
- ☐ 7 -11 bulan yang lalu
- ☐ 1 tahun yang lalu
- ☐ 2 tahun yang lalu

2. Apa alasan Anda memilih Marketplace Shopee saat pembelian online?

3. Dalam 1 tahun terakhir berapa kali Anda melakukan pembelian pada Marketplace Shopee?

- ☐ 1 – 2
- ☐ 3 – 4
- ☐ 5 – 6
- ☐ > 6

4. Antara diskon, online customer review dan online customer rating mana yang Anda lihat terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian shopee?

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada setiap pernyataan.

Keterangan :

SS (Sangat Setuju) : 5

S (Setuju) : 4

N (Netral) : 3

TS (Tidak Setuju) : 2

STS (Setuju Tidak Setuju) : 1

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
	DISKON (X1)					
1.	Saya tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan Marketplace Shopee karena harga lebih murah daripada Marketplace lain.					
2.	Shopee selalu mengadakan event potongan harga setiap tanggal untuk menampilkan produk yang berkualitas					
3.	Potongan harga yang ditawarkan Marketplace Shopee merupakan produk yang berkualitas					
	online customer review (x2)					
1.	Saya akan yakin membeli produk pada Marketplace Shopee, setelah saya melihat review dari orang lain yang memutuskan saya untuk membelinya					
2.	Kemampuan konsumen dalam memberikan review pada Marketplace Shopee membuat saya jadi tertarik untuk membeli produk.					
	ONLINE CUSTOMER RATING (X3)					
1.	Saya akan memberikan bintang tinggi jika kualitas dan pelayanan produk sangat memuaskan					
2.	Informasi dari sebuah rating sangat bermanfaat untuk saya memilih dan membeli produk					
3.	Rating tinggi yang diberikan customer pada Marketplace Shopee membuat saya tertarik karena pelayanan dan kualitas produk terbaik.					
	KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)					
1.	Saya mantap membeli produk tersebut setelah melihat review online dari orang lain					
2.	Saya terbiasa membeli produk-produk pada Marketplace					

	Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada ditoko.					
3.	Saya tertarik membeli produk tersebut karena ada rekomendasi orang lain.					
4.	Saya melakukan pembelian ulang karena produk dan pelayanan dari Marketplace Shopee sangat memuaskan					