

**PENGARUH KEMUDAHAN, DISKON, DAN *ONLINE*
COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Dewi Anggita

19120143

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KEMUDAHAN, DISKON, DAN *ONLINE*
COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Dewi Anggita

19120143

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Anggita
NIM : 19120143
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan, Diskon, dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Solo Raya

Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B, M.M.
NIDN. 0606118902

Mengetahui,
Wakil Ketua STIE SURAKARTA



Aditya Liliyan, S.M.B, M.M.
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Anggita
NIM : 19120143
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan, Diskon, dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Solo Raya

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 : Selasa
Tanggal : 10 September 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

(.....)

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M.

(.....)

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“PENGARUH KEMUDAHAN, DISKON, DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI SOLO RAYA”**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu 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 deikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 31 Juli 2024

Yang memberikan pernyataan



Dewi Anggita

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Be kind to those around you, and be strict to yourself” (Bersikap baiklah pada orang disekitarmu, dan tegaslah pada dirimu sendiri)

Osaki Shotaro

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Qs. Al-Baqarah : 286

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, sahabatku yang selalu memberi semangat dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Diskon, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Solo Raya” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada program Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta)

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Primadia Putri, B.Acc., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta
3. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabatku Anisa dan Wardatul yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat

8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

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.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 31 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Kemudahan.....	9
2. Diskon	11
3. <i>Online Customer Review</i>	12
4. Keputusan Pembelian	15
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Objek Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Sumber Data	24
C. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	25
D. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Metode Kuesioner	27
2. Studi Kepustakaan	27
E. Definisi Operasional.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	30
1. Uji Instrumen Data	30
2. Uji Asumsi Klasik	31
3. Analisis Regresi Linear Berganda	32
4. Uji Hipotesis.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
1. Profil Perusahaan PT. Shopee Internasional Indonesia	34
B. Deskripsi Data Responden	35
C. Hasil Analisis Data.....	38
D. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. Definisi Operasional	28
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 12. Hasil Uji Linier Berganda	42
Tabel 13. Hasil Uji t.....	43
Tabel 14. <i>Model Summary</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Alasan Melakukan Pembelian Secara <i>Online</i>	2
Gambar 3. <i>E-Commerce</i> dengan pengunjung terbanyak tahun 2023.....	3
Gambar 4. Gambar Kerangka Pikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Olah Data

ABSTRAK

DEWI ANGGITA, 19120143, PENGARUH KEMUDAHAN, DISKON, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI SOLO RAYA, 47 Halaman, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kemudahan, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* shopee di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menggunakan *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS Statistic for Windows* versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee, dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Kata kunci: Kemudahan, Diskon, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DEWIANGGITA, 19120143, THE INFLUENCE OF EASE OF USE, DISCOUNTS, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON SHOPEE ONLINE PURCHASING DECISIONS IN SOLO RAYA, 47 Pages, 2024.

This study aims to explain the effect of convenience, discounts, and online customer reviews on shopee online purchasing decisions in Solo Raya. This research uses quantitative methods. The data used in this study were obtained from a questionnaire with a sample size of 96 respondents using purposive sampling.

The analysis techniques used in this study are data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Data processing in this study using SPSS Statistic for Windows version 25.

The results of this study indicate that the convenience variable, and discounts have a significant effect on Shopee online shopping purchasing decisions, and online customer reviews have no significant effect on Shopee shopping purchasing decisions.

Keywords: *Ease of Use, Discount, Online Customer Review, Purchase Decision*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan banyak hal yang sebelumnya sulit menjadi lebih mudah, perkembangan teknologi membuat proses jual beli dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan gadget dan dapat dilakukan dimana saja. Semakin majunya teknologi maka muncullah proses jual beli yang bisa dilakukan tanpa harus keluar dari rumah dan hanya bermodalkan gadget, kegiatan tersebut dinamakan belanja *online* atau *online Shopping*. Belanja *Online* memudahkan masyarakat dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan sehingga belanja *online* semakin banyak digemari.

Proses belanja *online* tidak dapat dilakukan dengan tanpa adanya internet. Dengan adanya internet dapat menghubungkan pelanggan yang sebelumnya membeli barang secara langsung (*offline*) menjadi membeli secara *online*. Adanya internet mempermudah dalam mengakses berbagai layanan dimanapun dan kapanpun, dengan adanya internet kita dapat memperoleh berbagai informasi dengan mudah dan juga dengan adanya internet dapat mempermudah komunikasi.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial-com>

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 212,9 juta masyarakat Indonesia dapat terhubung ke internet, jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat besar bagi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat Indonesia karena tidak dapat dianggap sepele. (Social, 2024)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh SIRCLO dan Katadata Insight Center (KIC) yang berjudul “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” menyatakan bahwa 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada *offline*. (Sirclocdn, 2021)

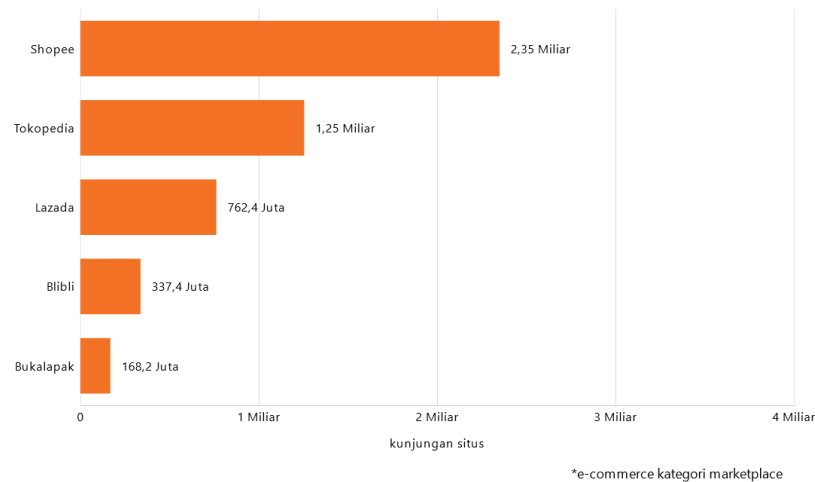


Gambar 2. Alasan Melakukan Pembelian Secara Online

Sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>

Berdasarkan hasil riset pada gambar di atas yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII) yang dirilis pada tahun 2023 menghasilkan beberapa alasan masyarakat lebih gemar melakukan pembelian secara *online*. Alasan paling banyak yaitu karena dengan berbelanja *online* banyak diskon dan promo menarik yang bisa didapatkan (29,24%). Kemudian alasan berikutnya yaitu, dengan membeli secara *online* harga yang didapatkan jauh lebih murah dibandingkan membeli secara *offline* di toko (20,72%), berbelanja *online* lebih cepat dan praktis (17,87%), dengan membeli secara

online, belanja dapat dilakukan di mana saja (15,77%) dan sebagainya.(APJII, 2023)



Gambar 3. E-Commerce dengan pengunjung terbanyak tahun 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023 marketplace Shopee merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan 2,35 miliar kunjungan.(Ahdiat, 2024). Shopee menjadi marketplace favorit masyarakat Indonesia karena terdapat banyak promo, diskon dan penawaran menarik tiap bulannya. Shopee merupakan pelopor tanggal kembar dimana setiap tanggal kembar Shopee konsisten memberikan penawaran menarik, melalui promo ini Shopee memberikan promo maupun diskon yang dapat ditemukan melalui menu atau notifikasi yang diberikan aplikasi Shopee. Selain hal di atas Shopee menjadi marketplace yang paling digemari karena aplikasinya yang mudah digunakan. Kemudahan ini diantaranya adalah, dengan menggunakan Shopee dapat dengan mudah membeli produk yang ingin dibeli, mudah mendapat informasi produk, mudah melihat ketersediaan produk, mudah untuk berkomunikasi dengan penjual karena adanya fitur *Live Chat*, mudah dalam melakukan pembayaran produk karena terdapat berbagai cara pembayaran contohnya menggunakan

transfer bank atau dengan Shopeepay atau dengan pembayaran melalui minimarket yang bermitra dengan Shopee atau bisa juga dengan menggunakan fitur *COD*.

Semakin majunya teknologi dan semakin tersebar nya internet membuat pengguna internet bertambah, dengan semakin tersebar nya internet tersebut membuat orang dapat lebih mudah mengakses aplikasi atau marketplace, dimana dengan mengakses tersebut dapat membuat berbelanja lebih mudah. Berbelanja dari rumah menjadi salah satu alasan belanja *online* digemari karena pembeli tidak perlu keluar rumah dan dapat memanfaatkan aplikasi belanja yang menawarkan kemudahan berbelanja dan transaksi. Menurut pakar pemasaran digital Universitas Sebelas Maret, Ahmad Ikhwan Setiawan bisnis *online* tetap prospektif meski kebijakan pembatasan sosial tak lagi diterapkan pemerintah, sehingga belanja *online* masih sangat digemari oleh masyarakat. Kemudian menurut Solopos.com, tren belanja *online* di Solo Raya yang sedang digemari yaitu tren berbelanja melalui *live shopping* atau siaran langsung toko. *Live shopping* adalah bentuk pemasaran baru, dengan berbelanja melalui *live shopping* pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga lebih mudah dalam mengetahui contoh barang yang akan dibeli. Beberapa alasan konsumen membeli secara *live shopping* yaitu karena haraganya lebih murah, tergiur bentuk produk yang unik dan juga bebas ongkir.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kemudahan berasal dari kata dasar mudah yang berarti tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Jogiyanto dalam (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha. Menurut Suyadi dalam (Aziz, 2020) kemudahan akan berdampak pada perilaku, seperti semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Alasan masyarakat lebih memilih berbelanja *online* karena lebih cepat dan

praktis. Hal tersebut termasuk kedalam artian kemudahan dalam berbelanja *online*, karena dengan berbelanja *online* tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran yang lebih hanya memerlukan gadget dan internet untuk mengakses kedalam web atau aplikasi. Oleh karena itu, dengan adanya kemajuan dan kemudahan teknologi menyebabkan belanja menjadi lebih praktis dan mempermudah manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari tanpa memerlukan usaha yang berlebih.

Belanja *online* lebih menarik karena berbagai penawaran yang ditawarkan oleh toko *online* salah satunya adalah diskon. Diskon adalah suatu pengurangan atau potongan harga yang akan diberikan penjual kepada pembeli, dimana potongan harga diambil dari harga normal produk yang akan dipotong atau dikurangi dengan adanya aktifitas pembelian sesuai syarat yang ditentukan untuk mendapat potongan harga. Menurut (Mariana, 2015) dalam (Henggrawan *et al.* 2020) diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Menurut (Tjiptono, 2020) dalam (Rahmawati dan Maskan, 2024) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi dari aktivitas tertentu yang telah dilakukan.

Diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, daya tarik yang diberikan oleh penjual kepada pembeli adalah sesuatu yang umum digunakan agar pembeli membeli dalam jumlah yang besar.

Dalam pembelian *online* tidak lepas dari *online customer review* atau ulasan *online* pelanggan. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atau evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Mulyati dan Gesitera, 2020). Yang dimaksud dengan *online customer review* adalah ulasan atau *review* yang berisikan informasi dari pelanggan untuk evaluasi terhadap suatu produk. Setelah melihat adanya diskon suatu barang biasanya pembeli akan melihat ulasan dari

customer yang sudah pernah membeli barang tersebut. Dengan adanya *online customer review* dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen ataupun penjual karena konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan penjual mendapat masukan yang bermanfaat untuk evaluasi toko dan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen. Dengan informasi yang tersaji dalam *Online Customer Review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang lain.

Online customer review dapat meminimalisir risiko pembelian secara *online*. Definisi risiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Dalam hal ini risiko yang terjadi ketika membeli barang *online* beraneka ragam diantaranya salah alamat dalam pengiriman, kualitas barang yang buruk, barang rusak dalam perjalanan, penipuan, dll. Sehingga dalam melakukan pembelian harus lebih teliti ketika memilih tempat untuk membeli barang dengan melihat jumlah pengikut toko *online*, kemudian selalu membaca *online customer review* atau ulasan dari pembeli sehingga kita dapat mengetahui barang yang kita beli apakah sesuai dengan yang ada pada detail produk. Untuk barang rusak dalam perjalanan biasanya akan diganti oleh pihak ekspedisi pengantar atau dapat direfund oleh toko dimana membeli barang. Untuk memberikan rasa aman terhadap barang yang akan dikirim biasanya menggunakan asuransi, sehingga keamanan barang terjamin dan apabila terdapat kerusakan akan diganti.

Kemudahan sangat berpengaruh dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah dan Krishnawan, 2020) Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal tersebut membuktikan bahwa semakin mudah aplikasi atau situs yang digunakan dalam proses berbelanja maka keputusan pembelian barang akan semakin tinggi.

Diskon merupakan salah satu faktor penting yang dicari oleh pelanggan, karena dengan adanya diskon dapat mempengaruhi keputusan apakah suatu pelanggan akan membeli suatu produk atau tidak jadi membelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Themba, 2021) Diskon berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut membuktikan bahwa diskon sangat berefek pada keputusan pembelian, semakin banyaknya diskon yang ditawarkan oleh penjual maka akan menarik lebih banyak pembeli.

Online Costumer Review sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dengan adanya ulasan pelanggan sebelumnya maka calon pelanggan akan mendapatkan manfaat yaitu informasi produk yang telah dibeli oleh pelanggan sebelumnya. Dengan manfaat tersebut maka pelanggan dapat lebih mudah membandingkan produk sejenis yang dijual secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti dan Widiartanto, 2019) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu *Online Customer Review* sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk sehingga penjual harus selalu memperhatikan produk dan layanannya karena dari ulasan yang ditulis oleh pelanggan akan mempengaruhi pelanggan selanjutnya yang akan membeli.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kemudahan, Diskon, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Solo Raya”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Solo Raya?
2. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Solo Raya?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh Kemudahan pada Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Solo Raya
2. Mengetahui Pengaruh Diskon pada Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Solo Raya
3. Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian *Online* Shopee Di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berhubungan dengan kemudahan, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kemudahan, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kemudahan

Menurut Davis dalam (Wakhida dan Sanaji, 2020) Persepsi kemudahan mengacu pada tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Definisi kemudahan yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sehingga adanya kemudahan yaitu untuk meringankan dalam menggunakan atau melakukan sesuatu. Dalam berbelanja *online* aplikasi yang mudah digunakan diklaim lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna. Dalam hal ini kemudahan yang dimaksud yaitu kemudahan untuk membeli barang, dengan belanja *online* hanya memerlukan aplikasi dan juga koneksi internet, maka aplikasi yang mudah digunakan akan mudah diterima oleh konsumen. Dengan belanja online kemudahan lain yang didapat yaitu kemudahan dalam mendapatkan barang, kemudahan dalam melihat ulasan produk, kemudahan dalam pembayaran produk, dll. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Jogiyanto, 2019) dalam (Ernawati dan Noersanti, 2020) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Menurut (Vankatesh dan Davis, 2016) persepsi kemudahan terdiri dari :

a. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan.

b. Clear and Understandable

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan

c. Easy to Learn

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu

d. Overall Easiness

Overall easiness adalah tingkat kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem.

Adapun menurut Adnan dalam (Aziz, 2020) terdapat tiga indikator untuk mengukur kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Convenience* (Kenyamanan)

Chen *et al* (2010) mengemukakan bahwa kenyamanan menunjukkan praktik belanja di internet yang dapat mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam proses pembelian. Dalam hal ini kenyamanan merupakan sesuatu yang harus ada dalam proses

2. *Ease* (Kemudahan Memperoleh)

Menurut Schaupp dan Bélanger (2005) berpendapat bahwa e-commerce telah membuat pembeli lebih mudah dan mengurangi waktu dalam mencari pedagang

3. *Availability* (Ketersediaan)

Forsythe *et al.* (2006) mengemukakan bahwa *availability* mencakup tersedianya berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian. *Availability* disini mencakup tersedianya belanja *online* 24 jam, terdapat pilihan produk yang lebih luas, penawaran belanja online yang lebih

baik, fasilitas perbandingan harga yang mudah, terdapat ulasan tentang produk, tersedia lebih banyak pilihan pembayaran untuk pembeli,dll.

2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu (Pradana dan Aryanto, 2024). Menurut (Tjiptono, 2020) dalam (Nainggolan dan Parinduri, 2020) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi dari aktivitas tertentu yang telah dilakukan. Diskon sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu sebagai penjual harus dapat mengatur strategi penjualan dengan menggunakan diskon. Dengan adanya diskon terjadilah perbedaan harga dari harga normal menjadi harga diskon, harga tersebut akan menjadi perbandingan konsumen untuk membeli barang. Diskon yang tertera pada barang yang dijual akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian barang.

Menurut (Anggraeni, 2016) Diskon memiliki macam-macam bentuk diantaranya adalah :

a. Diskon Tunai

Diskon Tunai adalah pengurangan harga yang akan diberikan kepada konsumen atau pembeli yang membayar tagihan lebih awal.

b. Diskon Jumlah

Diskon Jumlah adalah pengurangan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah besar.

c. Diskon Fungsional

Diskon Fungsional adalah diskon yang ditawarkan kepada anggota yang menjalankan fungsi seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan.

d. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah pengurangan harga bagi konsumen yang diberikan hanya pada musim tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

e. Potongan Harga Tukar Tambah

Potongan Harga Tukar Tambah adalah proses yang terjadi ketika menukarkan barang lama dan akan membeli barang baru. Tipe potongan ini biasanya sering digunakan di industri barang tahan lama.

f. Potongan Harga Promosi

Potongan Harga Promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para dealer karena berpartisipasi dalam pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

Menurut Sutisna dalam (Kusnawan *et al.* 2019) menyatakan indikator pengukuran diskon terdiri dari :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga yaitu besarnya ukuran potongan harga yang akan diberikan pada saat produk mendapatkan diskon

2. Masa potongan harga

Masa potongan harga yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Jenis produk yang mendapatkan potongan harga yaitu beraneka ragam pilihan produk yang mendapatkan diskon

3. **Online Customer Review**

Menurut Khammash dalam (Ardianti dan Widiartanto, 2019) *Online Costumer Review* diartikan sebagai media yang digunakan konsumen

untuk mengetahui *review* atau ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan sebelumnya pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan produsen. *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Henning-Thurau *et al.*(2004) dalam (Muninggar dan Rahmadini, 2022) *eWOM* atau *Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau perusahaan yang informasinya tersedia dan dapat diakses menggunakan internet.

Online Customer Review sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi produk dari sisi perspektif konsumen. *Online Customer Review* merupakan suatu fitur yang dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. *Online Customer Review* dapat memberikan informasi terhadap ulasan barang yang akan dibeli. *Online Customer Review* dapat mudah ditemukan dalam berbagai macam kategori produk sehingga memudahkan konsumen dalam membandingkan barang apakah sudah sesuai dengan deskripsi dalam informasi produk. *Online Customer Review*

Indikator *Online Customer Review* menurut (Latifa dan Harimukti, 2016) diantaranya yaitu :

a) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas didefinisikan sebagai seberapa ahli dan terpercaya seorang komunikator diakui dalam bidang tertentu oleh individu yang menerima komunikasi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa kredibilitas sumber adalah

salah satu faktor penting untuk meyakinkan konsumen dalam ulasan *online*.

b) Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen menunjukkan kekuatan yang dapat meyakinkan yang tertanam dalam pesan informasi Bhattacharjee & Sanford (2006).

Dimensi kualitas argumen diantaranya adalah relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan yang menunjukkan dampak penting pada kegunaan informasi yang dirasakan yang mengarah pada hal yang membujuk.

c) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Perceived Usefulness disini yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya *Online Customer Review*. Ketika seorang konsumen sedang mencari informasi dan menemukan informasi yang berguna yang sesuai kebutuhannya, maka akan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk. Oleh karena itu *platform* dengan ulasan yang lebih bermanfaat akan menimbulkan kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen.

d) Manfaat Gabungan (*Review Valence*)

Arti dari valensi disini mengarah pada sifat positif atau sifat negatif dari sebuah pernyataan yang tertuang pada informasi. Valensi dalam sebuah informasi dapat membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e) Jumlah Ulasan (*Quantity of Reviews*)

Popularitas suatu produk dapat dilihat dari jumlah ulasan *online* karena dengan melihat jumlah ulasannya kita dapat melihat bagaimana performa produk tersebut di pasar. Jumlah ulasan produk dapat mempresentasikan jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk

sebelumnya. Dengan adanya ulasan dapat mengurangi rasa tidak nyaman dalam membeli suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

(Sudaryono, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua produk. Dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu atau lebih dari satu alternatif. Apabila seseorang memutuskan membeli produk karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka posisis tersebut dinamakan dengan keputusan pembelian. Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen harus mengenali produk, mengevaluasi atau membandingkan, mencari alternatif, dan kemudian memutuskan membeli produk.

Menurut Tjetjep Djatnika dalam (Ardianti dan Widiartanto, 2019) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses tersebut diawali dengan menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa selanjutnya apabila konsumen tersebut merasa terkesan terhadap barang tersebut konsumen akan masuk pada tahap selanjutnya yaitu ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang kelebihan produk atau jasa tersebut. Apabila tingkat ketertarikan terhadap produknya kuat maka akan lanjut pada tahap selanjutnya yaitu tahap berminat (*desire*) karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Jika minat konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat baik karena dorongan dari dalam diri atau rangsangan bujukan dari luar maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian (*action to buy*) produk yang diinginkan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Miati, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Dalam memutuskan pembelian suatu produk tidak luput dari mencari informasi produk, setelah informasi didapatkan dan informasi produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memantapkan diri dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen pasti akan mendahulukan merek yang disukai, oleh karena itu merek yang disukai termasuk indikator dalam keputusan pembelian.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Dalam memutuskan pembelian produk, seorang konsumen pasti akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, oleh karena itu dalam membeli suatu produk konsumen harus memikirkan apa yang sedang ingin dia beli atau produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen tersebut.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Dalam memutuskan pembelian produk tidak luput dari rekomendasi orang lain. Karena setiap harinya kita bersosialisasi maka bukan menjadi hal yang aneh ketika seseorang merekomendasikan kita suatu produk. Dalam hal ini ketika seseorang memberikan rekomendasinya berarti orang tersebut pernah menggunakan produk yang dia rekomendasikan, sehingga rekomendasi tersebut dapat menjadi ulasan produk secara tidak langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan, kepercayaan, dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. Variabel ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan

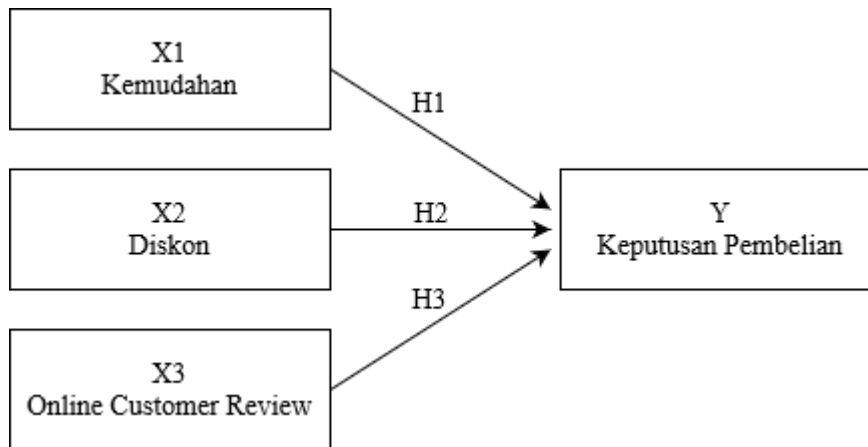
				pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto
2	Orfanny Themba (2021)	S. Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim, dan Kualitas Produk	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji Multikolinearitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Risya Ramadhana, Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysan g (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace
4.	Shoffi'ul Aulia, M. Ridwan Basalamah, Restu Millanningty as (2021)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i>

		<i>Commerce Shopee</i>		
5.	Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, Syarif Hidayatullah, Dosen FEB Unmer Malang (2019)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Variabel kemudahan, kualitas informasi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online
6.	Nandya Eka Sari, Teddy Oswari (2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> Tokopedia	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>), uji kebaikan model (<i>goodness of fit</i>), dan uji path coefficient	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Tokopedia.
7.	Windi Anggraini, Berlintina Permatasari, Almira Devita Putri (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kepercayaan Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. <i>Online customer rating</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. <i>Online customer review, online customer review,</i> dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung
--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen yaitu variabel yang sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kemudahan (X1), Diskon (X2), dan *Online Customer Review* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemudahan merupakan tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu teknologi yang menurutnya akan terbebas dari usaha. Oleh karena itu dengan adanya kemudahan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. (Ilmiyah and Krishnawan, 2020) melakukan penelitian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kusdyah *et al.* 2019) yang meneliti mengenai pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* Shopee di Solo Raya

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon adalah salah satu hal yang dicari dalam melakukan pembelian. Dengan adanya diskon dapat menarik minat konsumen yang awalnya hanya ingin melihat saja menjadi membeli, oleh karena itu diskon sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian seorang konsumen. (Themba, 2021) meneliti diskon dalam keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Semakin

besar diskon yang didapatkan maka semakin meningkat minat pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia *et al.* 2021) yang meneliti pada diskon terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* Shopee di Solo Raya

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin meyakinkan *review* suatu produk maka konsumen akan lebih yakin dalam membeli produk, maka *review* yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. (Ramadhana *et al.* 2022) melakukan penelitian pada keputusan pembelian suatu marketplace dimana penelitian tersebut menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Dalam *online customer review* terdapat banyak informasi mengenai produk, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini *et al.* 2023) yang meneliti online customer review pada keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung menyimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* Shopee di Solo Raya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Solo Raya
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Solo Raya
3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Solo Raya

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dalam *Online Customer Review* harus lebih ditingkatkan dengan memperketat untuk penjual, supaya barang yang dijual sesuai dengan gambar dan detail produk yang dijual sesuai dengan apa yang tertulis dalam deskripsi produk. Barang yang sesuai dengan deskripsi produk akan mendapat *review positif*. Kemudian pihak Shopee juga harus menindak penjual yang menjual barang tidak sesuai deskripsi yaitu bisa dengan membuat peringatan atau menonaktifkan akun.

Konsumen yang memberikan *review* tidak sesuai dengan barang yang diterima juga harus ditindak lanjuti, karena *review* yang tidak sesuai dengan produk dapat menimbulkan *online customer review* yang rendah ntuk

penjual. Tindakan yang dapat dilakukan Shopee untuk konsumen ini yaitu dengan memberikan peringatan atau penonaktifan akun.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain sangat disarankan untuk memasukkan variabel lain supaya faktor-faktor lain dalam keputusan pembelian dapat diulas dan dapat mengetahui pengaruh lain dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2024. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia." *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> (February 14, 2024).
- Anggraeni, Faridha. 2016. "PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMARKET PTC SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) SURABAYA." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7): 1–15.
- APJII. 2023. "Survei Internet APJII." *APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023> (April 11, 2023).
- Ardianti, Asri Nugrahani, and Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(2): 1–11.
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* 3(2): 27–37. doi:10.58344/jii.v1i6.90.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henggrawan, Andreano, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Nita Anggraini. 2020. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA P.T. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 01(Desember): 43–66.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO." *Jurnal Manajemen* 6(June): 31–42.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, and Sefung Tjong. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2): 137–60. doi:10.30656/sm.v5i2.1861.
- Latifa, Putri, and Wandebori Harimukti. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1: 255–63.

- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Abiwara* 1(2): 71–83.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9(2): 173. doi:10.30588/jmp.v9i2.538.
- Muninggar, Danit Anggi, and Aulia Rahmadini. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3(1): 30–39. doi:10.57084/bej.v3i1.773.
- Nainggolan, Novitasari, and Taufik Parinduri. 2020. "PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET SERBELAWAN." *Jurnal Ekonomi USI* 2(1): 54–64.
- Pradana, Arya Rukma, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. 2024. "Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Economics and Digital Business Review* 5(1): 329–80.
- Rahmawati, Amelia, and Mohammad Maskan. 2024. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE KATEGORI SHOPEEFOOD (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10(Juni): 160–65.
- Sirclocdn. 2021. "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail." *sirclocdn*: 9. [https://sirclocdn.com/insight-sirclo/files/Navigating Indonesia's E-Commerce - Omnichannel as the Future of Retail - SIRCLO - KIC 2021.pdf](https://sirclocdn.com/insight-sirclo/files/Navigating%20Indonesia's%20E-Commerce%20-%20Omnichannel%20as%20the%20Future%20of%20Retail%20-%20SIRCLO%20-%20KIC%202021.pdf) (November 4, 2023).
- Social, We Are. 2024. "Digital 2023." *We Are Social*: 17. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2023/01/digital-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc (February 7, 2024).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Themba, Orfanny S. 2021. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI HARGA, DISKON, PROMO ONGKOS KIRIM DAN KUALITAS PRODUK." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5: 925–32.

Wakhida, Ursila Imro'atu, and Sanaji Sanaji. 2020. "Peran Perceived Usefulness Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengaruh Perceived Ease of Use Dan E-WOM Negatif Terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(4): 1158. doi:10.26740/jim.v8n4.p1158-1174.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Dewi Anggita dengan nomor induk mahasiswa 19120143 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “**PENGARUH KEMUDAHAN, DISKON, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI SOLO RAYA**”

Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner. Data dari saudara/I akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis atau penelitian semata. Informasi yang saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini

Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, 23 Juli 2024

Peneliti

Dewi Anggita

NIM. 19120143

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah titik-titik yang tersedia sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I
2. Pilihlah salah satu pernyataan yang sesuai dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 3 : Netral (N)
 - 4 : Setuju (S)
 - 5 : Sangat Setuju (SS)
3. Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam kuesioner pada penelitian ini.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ 18-25 tahun
 - ☐ 26-35 tahun
 - ☐ >36 tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan Swasta

- Wiraswasta
- Pengusaha
- Lainnya...

5. Domisili :

- Surakarta
- Sukoharjo
- Wonogiri
- Karanganyar
- Klaten
- Boyolali
- Sragen
- Lainnya...

6. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi shopee?

- Ya
- Tidak

7. Apakah anda pernah berbelanja di Shopee? (minimal 2 kali)

- Ya
- Tidak

1. Kemudahan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Pembelian belanja secara <i>online</i> memberikan rasa lebih nyaman					
2.	Dengan melakukan pembelian belanja secara <i>online</i> barang mudah diperoleh					

3.	Barang yang dijual secara <i>online</i> dapat dengan mudah untuk diperiksa ketersediaannya					
----	--	--	--	--	--	--

2. Diskon

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa besarnya potongan harga dalam pembelian belanja <i>online</i> lebih besar					
2.	Masa potongan harga pembelian belanja <i>online</i> lebih lama dan mudah dilihat					
3.	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga dalam pembelian belanja <i>online</i> lebih banyak dan bervariasi					

3. Online Customer Review

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dalam pembelian belanja secara <i>online</i> , <i>review</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya					
2.	<i>Review</i> yang diberikan konsumen lain dapat memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk yang diulas secara <i>online</i>					

3.	<i>Online Customer Review</i> dapat memudahkan dalam mencari produk dan informasi produk secara <i>online</i>					
4.	Dengan adanya berbagai macam <i>review</i> dapat membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang akan dibeli secara <i>online</i>					
5.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif dapat mempengaruhi minat dalam pembelian belanja secara <i>online</i>					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Informasi produk dapat mempengaruhi kemantapan pembelian secara <i>online</i>					
2.	Merek yang disukai akan menjadi pilihan pertama dalam memutuskan pembelian belanja secara <i>online</i>					
3.	Saya melakukan pembelian belanja <i>online</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian belanja <i>online</i> karena mendapat rekomendasi dari orang lain					