

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Erni Septiawati

21.11.0064

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

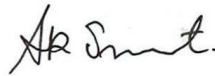
Nama : Erni Septiawati
NIM : 21110064
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA**

Disetujui dan disahkan :

Hari : P.aku

Tanggal : 23 Oktober 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erni Septiawati
Nim : 21110064
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA**

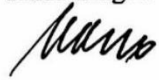
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Januari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. ()

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersajanaan di 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 di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan penyalinan atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, Oktober 2024

Pembuat Pernyataan,



Erni Septiawati

MOTTO HIDUP

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apa pun, dan Dia memberimu pendengaran, pengelihatn, dan hati agar kamu bersyukur”

(Q.S An-Nahl: 78)

“Aku akan berlari, saat kamu memanggil nama-Ku”

(Q.S Al-Baqarah: 186)

“Life in the moment, and be the person you want to be before it’s to late”

(M. Shadows)

“Seindah apapun kita merancang masa depan, tetap sisakan ruang ikhlas bahwa hari esok memang diluar kehendak kita”

(Ustad Hanan Attaki)

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Mari menikmati hidup tanpa menyimpan rasa sakit, dendam, iri, dan tidak merusak kebahagiaan orang lain. Lakukan satu-persatu serta berbahagia-sebahagiannya.

(Skzkern)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tiada lembar paling inti dalam tugas akhir skripsi ini kecuali lembar pengesahan, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak Budi Santoso dan Ibu Retno Suwati, yang telah berjasa dalam hidup penulis serta telah berjuang dan mendoakan putri tercintamu hingga bisa sampai tahap skripsi dan meraih gelar Sarjana.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, masukan serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
3. Saudara kandung penulis, Sofia.
4. Teman-teman seperjuangan penulis, yang telah memberikan semangat, menemani dan membantu penulis terkhususnya Anjani, Alifia, Syahnaf, Saouri, Monica. Serta seluruh rekan-rekan Manajemen angkatan 2021, penulis berterima kasih atas segala canda dan tawa yang kelak akan penulis ingat sampai akhir hayat. Semoga kelak kita dapat meraih segala yang telah kita langitkan, aamiin.
5. Jodoh penulis, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “Kalau

memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.

6. Teman-teman UKM Kesenian STIE Surakarta ARTSTIES, yang menjadi tempat bagi penulis untuk berekspresi dan menuangkan ide kreatif.
7. Almamater STIE Surakarta
8. *Last but not least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puja dan puji syukur penulis atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat, kesehatan serta kesempatan yang tak terhingga bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang telah kita rasakan sampai saat ini.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan syarat-syarat memperoleh gelar S1 Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M., selaku Dosen Pembimbing.

3. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberi dukungan dan mendoakan penulis selama proses kuliah dan pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staff STIE Surakarta.
5. Seluruh responden, yang telah berkontribusi dalam proses pengumpulan data.
6. Seseorang yang tidak ingin disebut namanya, *thank you for coloring my black and white*.
7. Semua pihak yang turut membantu dan berjasa dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini ada banyak tantangan serta rintangan yang penulis hadapi. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat memberikan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Sukoharjo, Oktober 2024

Penulis

(Erni Septiawati)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	iv
MOTTO HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Penetian Terdahulu	15
C. Kerangka Penelitian.....	16
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu	20
C. Sumber Data	21
D. Populasi dan Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data	23

F. Definisi Operasional Variabel.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Identitas Responden.....	32
B. Analisis Data	36
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	51
C. Keterbatasan	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	58
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	58
LAMPIRAN 2. DATA	64
LAMPIRAN 3. TABULASI DATA.....	67
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data kunjungan E-commerce pada tahun 2023	2
Tabel 2. Faktor Pendorong Belanja Online	5
Tabel 3. Peringkat 5 Merek Sepatu Lokal	6
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 5. Skala Likert.....	23
Tabel 6. Definisi Operasional	24
Tabel 7. Deskripsi Identitas Berdasarkan Usia	32
Tabel 8. Deskripsi Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 9. Deskripsi Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 10. Deskripsi Identitas Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 11. Deskripsi Identitas Berdasarkan Pendapatan.....	35
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount.....	36
Tabel 13. Uji Validitas Variabel Free Shipping.....	37
Tabel 14. Uji Validitas Variabel Online Customer Review	37
Tabel 15. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 18. Hasil Uji Multikololinieritas	41
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 21. Hasil Uji Parameter Individual atau Parsial (T)	45
Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir 1.....	16
--	-----------

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *free shipping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela melalui Shopee di Solo Raya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi *marketplace* Shopee yang berdomisili di Solo Raya serta telah melakukan pembelian Sepatu Ventela. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden dengan metode penentuan sampel menggunakan rumus Hair. Variabel penelitian ini terdiri dari *Price discount* (X1), *Free shipping* (X2), *Online customer review* (X3) sebagai variabel dependen dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen. Menggunakan *IBM SPSS Statistik 25*, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heterokedastisitas, dan (3) uji hipotesis yang terdiri dari regresi linier berganda, uji parameter individual atau parsial (t) dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela melalui Shopee, (2) *Free Shipping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela melalui Shopee, (3) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela melalui Shopee.

Kata kunci : *Price discount*, *Free shipping*, *Online customer review*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW ON THE PURCHASING DECISIONS OF VENTELA SHOES THROUGH SHOPEE IN THE SOLO RAYA REGION

This study aims to analyze the influencer of price discount, free shipping, and online customer review on the purchasing decisions of Ventela Shoes through Shopee in the solo raya region. The population used in the study consist of actives of the Shopee marketplace application who reside in the solo raya region and have either purchased or are interested in purchasing Ventela Shoes. The sample in this study includes 112 respondents, selected using the Hair method. The research variables consist of Price discount (X1), Free shipping (X2), Online customer review (X3) as the dependent variables, and Purchasing decision (Y) as the independent variable. Using SPSS Statistic 25 the analysis usen in this study includes the following : (1) data instrumen tests, multicollinearity test, and heterocesdasicity test, and (3) hypothesis tests, consisting of multiple liniear regression, individual or partial parameter test (t-test), and coefficient of determination test (R^2). The results of this study indicate that : (1) Price discount significaly influence the purchasing decisions of Ventela Shoes through Shopee, (2) Free shipping does not significaly influence the purchasing decision of Ventela Shoes through Shopee, and (3) Online customer review significaly influence the purchasing decision of Ventela Shoes through Shopee.

Keywords : Price discount, Free shipping, Online customer review, Purchasing decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era *digitalisasi* ini, perkembangan *e-commerce* telah merubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berbelanja, terkhususnya belanja *online*. Belanja *online* menjadi salah satu kebiasaan masyarakat yang sulit untuk dihilangkan. Melalui belanja *online customer* dapat membeli atau berbelanja tanpa perlu meninggalkan rumah mulai dari kebutuhan rumah tangga, *fashion* hingga *make up* dan *skincare*. Data menunjukkan bahwa kenaikan pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 30,5% (databoks.katadata.co.id, 2024).

Adanya *e-commerce* membuat penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan. beberapa keuntungan yang diperoleh penjual ketika mereka memasarkan produknya melalui *e-commerce* antara lain akses pasar yang lebih luas. Melalui *e-commerce* memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan baik skala nasional maupun internasional. keunggulan lainnya adalah biaya operasional yang lebih rendah. Penjual dapat memangkas biaya operasional seperti sewa toko *offline*, gaji karyawan, dan utilitas. Dengan adanya penurunan biaya operasional ini memungkinkan penjual untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari toko *offline*. Sedangkan keuntungan yang dirasakan dari sisi pembeli ialah konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus meninggalkan rumah.

Hal tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga sehingga pembeli yang tidak memiliki waktu untuk membeli secara langsung tetap dapat membeli barang yang mereka inginkan.

Beberapa *market place* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan masih banyak lagi. Salah satu *market place* yang memiliki peminat tinggi di Indonesia adalah Shopee. Pada tahun 2023 Shopee menjadi *market place* dengan kunjungan terbanyak yakni mencapai 2,35 miliar pengunjung (databoks.katadata.co.id, 2024). Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015, Shopee memiliki tujuan yakni menjadi penyedia platform yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli dari berbagai negara agar terciptanya dunia yang lebih baik melalui perkembangan transformasi Teknologi.

Tabel 1. Data kunjungan *E-commerce* pada tahun 2023

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	2,35 Miliar
2.	Tokopedia	1,25 Miliar
3.	Lazada	762,4 Juta
4.	Blibli	337,4 Juta
5.	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber : Data Sekunder diolah, 2024 databoks.katadata.co.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat tertinggi dari kunjungan *e-commerce* sepanjang tahun 2023. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang diluncurkan oleh Sea Group (yang sebelumnya dikenal sebagai Garena) yakni sebuah perusahaan internet konsumen yang

berbasis di Singapura. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura lalu memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Kini Shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015, memiliki tujuan yakni menjadi penyedia platform yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli dari berbagai negara agar terciptanya dunia yang lebih baik melalui perkembangan transformasi Teknologi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) ada empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Salah satu aspek yang menarik minat konsumen untuk membeli produk adalah *price discount*. *Price discount* adalah penghematan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk yang telah tertera di label atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). *Price discount* dapat menarik minat konsumen dikarenakan konsumen merasa mendapatkan nilai *value* lebih dari suatu produk atau jasa namun harga yang ditawarkan lebih rendah. Selain itu *discount* sering kali ditawarkan dalam jangka waktu yang lebih pendek atau terbatas dengan jumlah produk yang terbatas. Hal ini dapat menciptakan rasa *urgensi* sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk atau menggunakan jasa sebelum kesempatan tersebut hilang.

Salah satu aspek penting penentu keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* adalah *free shipping*. *Free shipping* merupakan strategi pemasaran dimana penjual menanggung biaya pengiriman barang kepada pembeli. Secara *general*, *free shipping* dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen baru maupun konsumen lama agar melakukan pembelian produk, serta meningkatkan penjualan. Dengan adanya *free shipping* beban yang harus konsumen bayarkan saat melakukan transaksi pembelian *online* akan berkurang. Namun untuk dapat menggunakan fitur *free shipping* atau gratis ongkos kirim ini terkadang konsumen perlu memenuhi persyaratan tertentu, seperti mencapai minimum pembelian. Jika konsumen tidak mencapai minimum pembelian yang telah ditentukan oleh *seller* atau penjual maka konsumen tidak dapat menggunakan fitur *free shipping* atau gratis ongkos kirim tersebut. Menurut (Laeli & Prabowo, 2022) “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopee juga menyediakan fitur *online customer review* yang berarti pembeli dapat memberikan penilaian atas barang yang telah mereka beli di toko *online* tersebut. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah pendapat atau opini dari konsumen yang berisi informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek. Fitur ini sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *marketplace*. Dengan adanya fitur *online customer review* calon pembeli dapat membaca ulasan dari produk yang akan dibeli apakah memiliki kualitas seperti yang mereka

inginkan serta melihat detail produk lainnya. Menurut penelitian dari (Haniscara & Saino, 2021) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pernyataan tersebut bertolak belakang dari penelitian (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2. Faktor Pendorong Belanja Online

No	Nama Data	Nilai
1	Gratis ongkos kirim	56%
2	Kupon dan diskon	54%
3	Ulasan dari pembeli lain	52%
4	Proses belanja mudah	50%
5	Jumlah like banyak di media sosial	39%

Sumber : (Data Sekunder diolah, 2019 databoks.katadata.co.id)

Tabel 2. Menunjukkan nilai dari setiap variabel faktor pendorong belanja online. Nilai tersebut didapat berdasarkan survei yang telah dilakukan GlobalWebIndex. Faktor yang paling banyak dipilih oleh responden adalah gratis ongkos kirim yakni sebesar 56%, selanjutnya sebanyak 54% responden memilih kupon dan diskon potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Kemudian 52% responden memilih ulasan dari pembeli lain atau sering disebut dengan *online customer review*. 50% responden memilih proses belanja yang mudah dan yang menempati urutan terakhir yakni jumlah like banyak di media sosial dengan nilai 39%.

Berkembangnya *e-commerce* jelas berpengaruh pesat terhadap peningkatan penjualan *fashion online* di Indonesia. Salah satu *fashion* yang dianggap penting bagi sebagian orang adalah sepatu. Bukan hanya berfungsi sebagai alas kaki atau pelindung kaki sepatu juga menjadi elemen penunjang gaya yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri atau sebagai pelengkap dalam berpakaian.

Salah satu *brand* sepatu lokal yakni Ventela. Ventela merupakan *brand* sepatu lokal yang berasal dari Bandung. Ventela pertama kali dirilis pada tahun 2017 oleh William Ventela. Dengan desain yang *stylish*, kualitas produk yang tinggi serta harga yang terjangkau Ventela mampu bersaing dengan *brand* sepatu lokal lainnya. Kini Ventela banyak diminati anak muda baik digunakan saat beraktifitas santai, kuliah atau sekolah. Meski dipasarkan dengan harga yang terjangkau Ventela tetap dapat bersaing dan menjadi *top of mind* dikategori *brand* sepatu lokal. Hal tersebut membuat Ventela menempati posisi teratas dalam jajaran *sneaker* lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi (Tangka & Dotulong, 2022).

Tabel 3. Peringkat 5 Merek Sepatu Lokal

No	Merek	Presentase Minat Konsumen
1	Ventela	47%
2	Compass	33%
3	Aerostreet	21%
4	Geoff Max	4%
5	Patrobas	4%

Sumber : (Data Sekunder diolah, 2024 Mabruilifandi et al.,)

Berdasarkan survey yang telah dilakukan kepada sejumlah responden menunjukkan sepatu ventela memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 47%, ini menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap sepatu ventela cukup tinggi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor antara lain sepatu ventela memiliki desain yang *stylish*, harga yang masih terjangkau dan juga media promosi yang menarik serta mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan landasan teori dari pembahasan diatas, maka penulis tertarik mengkaji lebih mendalam variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan judul penelitian **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan judul yang telah disampaikan oleh penulis, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *price discount* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela melalui Shopee di Solo Raya?
2. Apakah *free shipping* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela melalui Shopee di Solo Raya?
3. Apakah *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela melalui Shopee di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *price discount* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela melalui Shopee di Solo Raya
2. Untuk mengetahui apakah *free shipping* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela melalui Shopee di Solo Raya
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ventela melalui Shopee di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penulis berharap penelitian ini mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis harapannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta dapat menyajikan pemahaman bagi pembaca maupun pandangan yang lebih luas mengenai *price discount*, *free shipping*, *online customer review* dan keputusan pembelian atas *brand* lain. Diharapkan dengan adanya penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan positif bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat terus melakukan inovasi dan dapat mempertahankan atau meningkatkan loyalitas dari konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi dari perusahaan atas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Price Discount*

Menurut (Fitriana & Istiyanto, 2024) *price discount* merupakan strategi pemasaran berupa penawaran barang dengan mengurangi harga, bertujuan untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) *Price Discount* juga termasuk kedalam salah satu jenis promosi penjualan. “*price discount* adalah pengurangan harga produk atau jasa dari harga normal atau yang sudah tertera dalam periode waktu tertentu”.

Adanya diskon dapat memberikan keuntungan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Dari sisi penjual adalah peningkatan penjualan, adanya *discount* membuat pelanggan lebih tertarik membeli produk tersebut dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dari harga normal. Selain itu *discount* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan kembali ke toko yang menawarkan harga *discount*. Keuntungan yang didapatkan dari sisi pelanggan selain penghematan uang adalah dapat melakukan pembelian dengan *quantity* yang banyak, *discount* dapat mempengaruhi psikologis pembeli agar

membeli dalam jumlah yang lebih banyak, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Menurut (Ginting, 2021) jenis-jenis dari *price discount* terbagi menjadi 3 (tiga) macam antara lain :

1. Potongan pembelian, potongan yang diterima pembeli dari penjual yang berupa pengurangan harga dari daftar harga resmi atau harga yang telah tercantum.
2. Potongan tunai atau kas, potongan atau pengurangan harga kepada pembeli yang telah membayar tagihan atau hutang mereka lebih awal atau tepat waktu.
3. Diskon atau potongan jumlah, diskon tersebut diberikan kepada pembeli yang melakukan transaksi pembelian dalam jumlah besar (tertentu).

Terdapat tiga indikator dari *price discount* menurut (Fitrotin & Sudarwanto, 2022) antara lain :

- a. Menarik pelanggan belanja lebih banyak
- b. Lebih menarik dibanding tawaran pesaing
- c. Menarik meskipun harus membeli sejumlah produk

2. *Free Shipping*

Free Shipping atau gratis ongkos kirim merupakan fitur yang terdapat pada *marketplace* dimana penjual menanggung sebagian dari biaya ongkos kirim. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2018)

mendefinisikan gratis ongkos kirim atau *free shipping* sebagai “Bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Dengan kata lain *customer* tidak perlu lagi membayar biaya ongkos kirim dari barang yang telah mereka beli. Strategi marketing ini dapat mendorong pelanggan untuk sesegera mungkin melakukan transaksi pembelian dan meningkatkan *quantity* pembelian. Strategi yang biasanya digunakan dalam penerapan *free shipping* antara lain minimum pembelian, pelanggan harus mencapai minimum pembelian dalam jumlah tertentu untuk dapat menggunakan fitur *free shipping*. Promosi waktu terbatas, penawaran pengiriman gratis ongkos kirim dalam periode waktu yang telah tertera. Pembelian produk kategori tertentu, *free shipping* mungkin hanya berlaku untuk kategori produk tertentu atau produk pilihan. Hal ini dimaksudkan agar mendorong pelanggan untuk membeli item yang telah dipilih.

Manfaat dari *free shipping* antara lain :

1. Meningkatkan penjualan
2. Keunggulan kompetitif
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan
4. Mendorong pembelian dalam jumlah besar

Menurut (Sari, 2019) terdapat empat indikator dari *free shipping* atau gratis ongkos kirim adalah :

- a. Menjadi perhatian
- b. Memiliki daya tarik
- c. Membangkitkan keinginan membeli
- d. Mendorong melakukan pembelian

3. *Online Customer Review*

Online customer review atau ulasan pelanggan adalah opini atau pendapat yang disampaikan oleh pelanggan tentang produk yang telah mereka beli. Menurut (Aldilla, 2021) *Online Customer Review* sering disebut juga dengan *electronic word of mounth*. Ulasan ini biasanya dapat dilihat atau dipublikasikan di *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dll. Dengan adanya *online customer review* pelanggan yang belum pernah membeli atau berniat membeli pada toko *online* tersebut.

Jenis-jenis dari *online customer review* antara lain :

- a. Rating bintang
- b. Teks ulasan
- c. Ulasan video
- d. Ulasan foto

Menurut (Mufid Suryani et al., 2022) terdapat lima indikator dari *online customer review* :

- a. *Perceived userfilness* (manfaat yang dirasakan)

- b. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
- c. *Argument quality* (kualitas argumen)
- d. *Valance* (valensi)
- e. *Volume of revuew* (jumlah ulasan)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen sebelum memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan transaksi pembelian suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat disebut juga suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan sebuah transaksi barang atau jasa. Menurut (Waluyo, 2022) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni sikap yang ditimbulkan karena orang lain dan sikap situasional serta keputusan pembelian yang dilalui atau terjadi pada setiap individu selalu berbeda-beda dan memiliki alasan yang berbeda juga.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat lima indikator dari keputusan pembelian :

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Cara pembayara

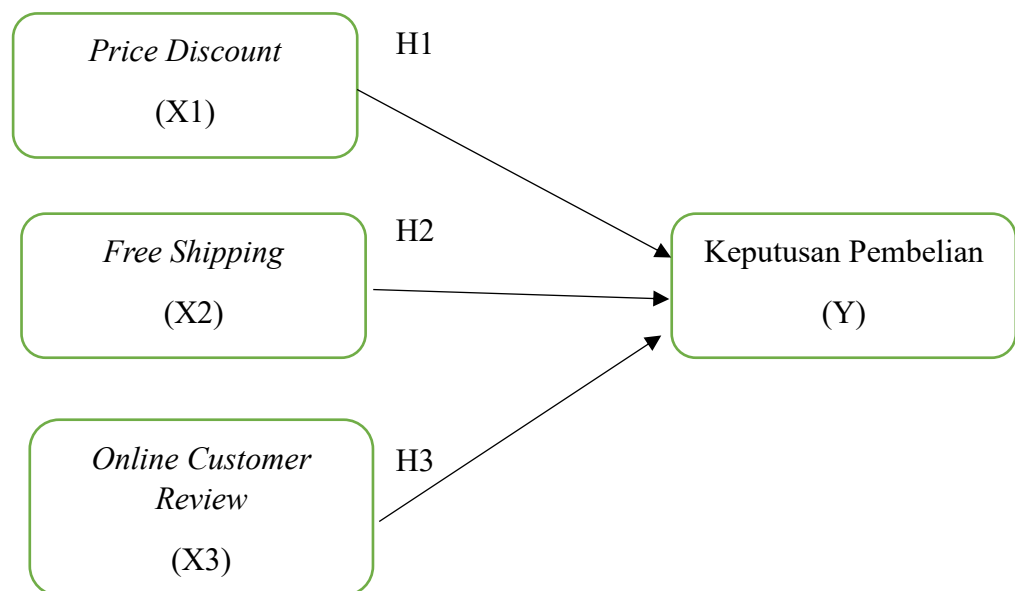
B. Penetian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Pratama et al., 2022	Pengaruh promo <i>big sale</i> dan gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus	Promo <i>big sale</i> dan gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus
2.	(Nahera & Evelina, 2023)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>marketplace</i> shopee di Kota Malang	<i>Online customer review</i> dan <i>price discount</i> berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3 persen dan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain di luar riset yang dilakukan.
3.	Rafli & Hermina, 2023	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing konten dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Andriani et al., 2022	Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan <i>review</i> pembeli terhadap minat beli baju di Lazada	Variabel sistem pembayaran COD tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yakni minat beli, sedangkan variabel gratis ongkir dan <i>review</i> pembeli berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni minat beli
5.	Razali et al., 2022	Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen	Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Firdaus et al., 2023	Pengaruh <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan di <i>online shop Shopee</i>	<i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

7.	Nurhayati R.A & Nurlinda, 2022	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>customer online review</i> pada minat beli melalui <i>customer trust</i> di Tokopedia	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>customer trust</i> dan <i>customer online review</i> juga berpengaruh langsung terhadap minat pembelian <i>customer trust</i> di Tokopedia
8.	Laeli & Prabowo, 2022	Analisis pengaruh <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> Shopee	Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>tagline</i> “gratis ongkir” juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir 1

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan gambar kerangka pikir diatas terdapat variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen juga menjadi fokus utama dari penelitian. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel dependen adalah variabel keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah variabel *price discount* (X1), *free shipping* (X2), dan *online customer review* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau pernyataan sementara yang menyajikan pernyataan formal terhadap hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Menurut (Yam & Taufik, 2021) hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.

1. Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian

Price discount memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Adanya *discount* dapat menarik perhatian konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Salzabila Artamevia et al., 2022) dan (Johannes & Siagian, 2020) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *free shipping* terhadap keputusan pembelian

Free shipping atau gratis ongkos kirim merupakan strategi marketing dimana penjual yang menanggung biaya pengiriman. *Free shipping* dapat menimbulkan minat pembelian dan juga menjadi salah satu aspek penting penentu minat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia & Aryanto, 2023) dan (Andriani et al., 2022b) didapat hasil bahwa variabel *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan.

H2 : *Free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review atau ulasan pelanggan adalah opini atau pendapat yang disampaikan oleh pelanggan tentang produk yang telah mereka beli, dimana ulasan tersebut dapat dilihat serta di baca oleh orang lain sehingga calon pembeli dapat mempertimbangkan akan membeli produk tersebut atau tidak. *Online customer review* dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan persepsi nilai calon *customer* pada barang yang akan mereka beli bertambah baik persepsi negatif ataupun positif. Menurut penelitian dari (Mufid Suryani et al., 2022) dan (Firdaus et al., 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H3 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *price discount*, *free shipping*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu Sepatu Ventela melalui Shopee. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Ventela melalui Shopee.
2. *Free Shipping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Ventela melalui Shopee.
3. *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Ventela melalui Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis dan kesimpulan mengenai pengaruh *price discount*, *free shipping*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu Sepatu Ventela melalui Shopee, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dilihat dari variabel *Price Discount*, saran dari penulis untuk Sepatu Ventela adalah menjadikan *Price Discount* sebagai strategi marketing

utama agar dapat meningkatkan penjualan produk. Namun, pemberian diskon tetap harus disesuaikan dengan *profit margin* atau *budget* keuangan yang telah ditetapkan agar diskon tersebut tidak berdampak negatif pada brand dan mengganggu profitabilitas bisnis.

2. Variabel *Free Shipping* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela. Maka saran dari penulis adalah anggaran yang semula dialokasikan untuk *Free Shipping* dialihkan menjadi *Price Discount* agar dapat meningkatkan daya saing serta menarik pelanggan baru dengan adanya diskon yang menarik.
3. Berkaitan dengan variabel *Online Customer Review* maka, saran dari penulis untuk Sepatu Ventela adalah berfokus serta menganalisis antara jumlah perbandingan *review* positif dan negatif. Pertimbangkan juga untuk lebih mengkategorikan antara *review* dengan jenis dan tema tertentu, seperti kualitas layanan, kualitas produk serta harga untuk mengidentifikasi mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lakukan studi kasus pesaing, dengan membandingkan antara merek Sepatu Ventela dengan merek sepatu lokal lainnya. Hal ini dapat membantu apakah *online customer review* bersifat konsisten atau sementara.
4. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti variabel desain produk dikarenakan desain produk dari sepatu ventela yang terkesan *vintage* dan *simple* serta, lebih memperhatikan jumlah sampel agar seimbang dan dapat mewakili dari setiap daerahnya.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penulisan serta pembuatan yang ditemui saat proses penelitian ini dilakukan adalah proses pengumpulan sampel yang kurang merata pada setiap domisilinya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya keterbatasan aksesibilitas responden yang hanya melalui google form, serta faktor geografis yang mempengaruhi partisipan, sehingga jumlah sampel yang diperoleh kurang representatif untuk setiap wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11190–11200.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh sistem pembayaran COD, gratis ongkir dan review pembeli terhadap minat beli baju di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 297–301.
- databoks.katadata.co.id. (2019, December). *Orang Indonesia Tertarik Belanja Online kalau Ada Fasilitas Ini*. Katadata Media Network.
- databoks.katadata.co.id. (2024a, January 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata Media Network.
- databoks.katadata.co.id. (2024b, April 29). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Kata Data Media Network.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Fitriana, F. D., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale Discount dan Tagline “GRATIS ONGKIR” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian produk near expired kecap bango yang di mediasi oleh minat (Studi kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258562703>
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada

- Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2020). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline" Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306–314.
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Mabrulifandi, M., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2024). Increased Sales Of Ventela Shoes Impact Of Advertising, Brand Image, Celebrity Endorser On FEB UNMUH Jember Students. *Dynamic Management Journal*, 8(2), 311–325.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.

- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 14–19.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (Studi kasus: Skema konseptual basisdata SIMBUMIL). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh promosi big sale dan gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 1–9.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sadela, A. E., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022). Minat beli sebagai mediasi pengaruh gaya hidup dan desain produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh price discount dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian pada E-commerce (Studi kasus pada konsumen Shopee di wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran usability website e-commerce Sambal Nyoss menggunakan metode Skala Likert. *Jurnal Compiler*, 7(1), 54–61.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383–392.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. Pemasaran Esesi Dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:254322943>
- Widhianingrum, G., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Produk Shopee. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 135–144.
- Wijayanti, A. (2014). *Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif dengan program SPSS For Window Versi 17*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatu

Responden yang terhormat,

Selamat pagi/siang/sore/malam. Saya Erni Septiawati Mahasiswi Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Memohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket kuesioner guna ditunjukkan untuk keperluan membantu proses pengumpulan dan pengolahan data skripsi saya, dengan judul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *FREE SHIPPING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA MELALUI SHOPEE DI SOLO RAYA”**.

Untuk keperluan penelitian, saya mohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket kuesioner dengan lengkap, jujur dan objektif agar kuesioner ini dapat menghasilkan data yang valid dan akurat.

Adapun kriteria pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengguna aktif aplikasi *marketplace* Shopee yang berdomisili di Solo Raya
2. Pernah membeli Sepatu Ventela melalui Shopee

Berikut keterangan skor penilaian :

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Cukup : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner penelitian ini, waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini kurang lebih 5-10 menit. Berdasarkan kode etik penelitian yang berlaku, maka seluruh informasi dan jawaban yang telah anda kirimkan akan sangat saya jaga kerahasiyaannya, serta hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Partisipasi saudara akan sangat saya nantikan. Saya **Erni Septiawati** mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

Erni Septiawati

Keterangan

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia.

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (TS)	4
Sangat Setuju (SS)	5

4. Usia

- 17-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- > 30 tahun

5. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

6. Domisili

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

7. Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- PNS
- Lain-lain

8. Pendapatan

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

9. Pengguna aktif *marketplace* Shopee yang berdomisili di Solo Raya

- Ya
- Tidak

10. Pernah membeli Sepatu Ventela di Shopee

Jika jawaban “Tidak” maka anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini dan jawaban akan terkirim.

- Ya
- Tidak

Daftar Pernyataan Kuesioner

Price Discount (X1)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Diskon membuat saya tertarik membeli Sepatu ventela di Shopee					
2.	Diskon Sepatu ventela di Shopee lebih menarik dari merek lain					
3.	Tawaran diskon Sepatu ventela di Shopee menarik meskipun harus membeli lebih dari satu					

Free Shipping (X2)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
4.	Saya memperhatikan gratis ongkir saat akan membeli Sepatu ventela di Shopee					
5.	Gratis ongkir membuat saya tertarik untuk membeli Sepatu ventela di Shopee					
6.	Gratis ongkir membangkitkan keinginan saya untuk membeli Sepatu ventela di Shopee					

7.	Gratis ongkir mendorong saya untuk membeli Sepatu ventela di Shopee						
----	---	--	--	--	--	--	--

Online Customer Review (X3)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
8.	Online customer review memberikan manfaat saat akan membeli Sepatu ventela di Shopee					
9.	Saya percaya ulasan dari Sepatu ventela berasal dari sumber yang kredibel					
10.	Saya percaya ulasan dari Sepatu ventela memiliki kualitas argument yang bagus					
11.	Ulasan positif membuat saya yakin untuk membeli Sepatu ventela di Shopee					
12.	Jumlah ulasan Sepatu ventela di Shopee mempengaruhi Keputusan pembelian					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
13.	Saya memilih membeli Sepatu ventela di Shopee					
14.	Saya memilih merek ventela saat akan membeli Sepatu di Shopee					
15.	Saya menunggu waktu yang tepat saat akan membeli Sepatu ventela di Shopee					

16 Saya memperhatikan cara pembayaran saat
akan membeli Sepatu ventela di Shopee
