

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA
KOMUNITAS BELANJA *ONLINE* SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

RAHMAT RAMDANI

2116051006



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA
KOMUNITAS BELANJA *ONLINE* SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

RAHMAT RAMDANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR (STUDI PADA KOMUNITAS BELANJA *ONLINE* SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

RAHMAT RAMDANI

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan dalam dunia perdagangan dengan menghadirkan kemudahan transaksi secara *online* melalui *platform e-commerce*. Shopee hadir sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan fitur gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pada *platform* Shopee dan tergabung dalam komunitas belanja *online* di Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* lalu dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee. Selanjutnya, variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Event* Tanggal Kembar, Shopee.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING, DISCOUNTS, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS AT THE TWIN DATE EVENT (STUDY ON THE SHOPEE ONLINE SHOPPING COMMUNITY IN BANDAR LAMPUNG)

By

RAHMAT RAMDANI

The development of digital technology has had a significant impact in the world of commerce by providing easy online transactions through e-commerce platforms. Shopee is present as an e-commerce platform that provides free shipping features, discounts, and online customer reviews which can influence consumer purchasing decisions. This research aims to determine the influence of free shipping, discounts, and online customer reviews on purchasing decisions at the twin date event on the Shopee platform. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this research are consumers who have purchased products on the Shopee platform and are members of the online shopping community in Bandar Lampung. Sampling used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method of 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and then analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, classical assumption testing, and hypothesis testing and using the features available in the SPSS 26 program. The results of this research show that the variables free shipping, discounts, and online customer reviews partially have a positive and significant influence on purchasing decisions at the twin date event on the Shopee platform. Furthermore, the variables free shipping, discounts, and online customer reviews simultaneously have a positive influence on purchasing decisions at the twin date event on the Shopee platform.

Keywords: Free Shipping, Discounts, and Online Customer Reviews, Purchase Decisions, Twin Date Events, Shopee.

Judul Skripsi

: **PENGARUH GRATIS ONGKOS
KIRIM, DISKON, DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
EVENT TANGGAL KEMBAR
(STUDI PADA KOMUNITAS
BELANJA *ONLINE* SHOPEE DI
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Rahmat Ramdani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051006**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

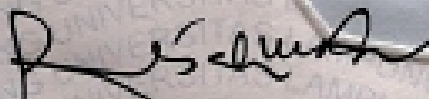
Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

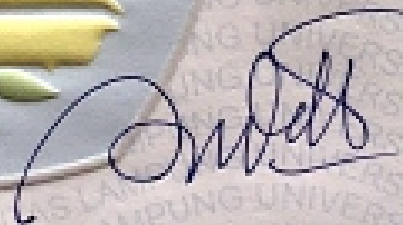


MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

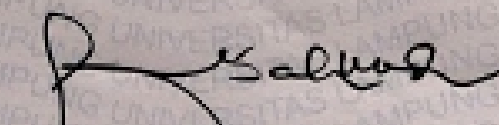
NIP. 197502042000121001



Dra. Fenny Saptiani, M.Si.

NIP. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

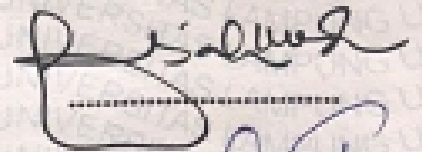

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

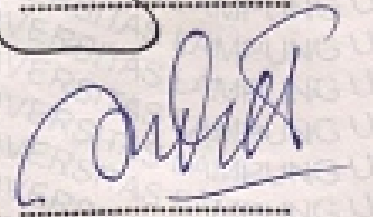
Ketua

: **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



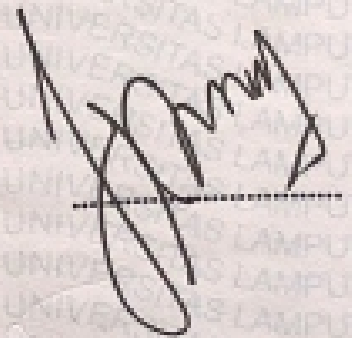
Sekretaris

: **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

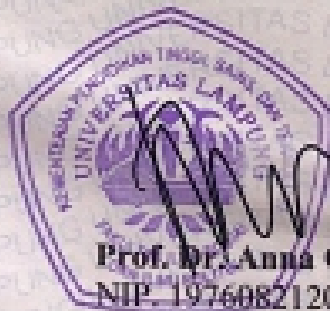


Penguji

: **Hartono, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Guslina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **11 Agustus 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Rahmat Ramdani

NPM. 2116051006

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rahmat Ramdani lahir di Kota Gajah pada tanggal 31 Oktober 2003 sebagai anak ketiga dari pasangan Bapak Alpiyan dan Ibu Arigita Rahma Yanti. Penulis memiliki 2 saudara kandung, laki-laki dan perempuan. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 3 Kota Gajah pada tahun 2009-2015. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 2 Kota Gajah pada tahun 2015-2018 dan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Kota Gajah pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa studi, penulis aktif sebagai anggota dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta terlibat dalam divisi Kreatifitas dan Teknis (KRETEK) periode 2022. Pada tahun 2024, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Bulan, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selain itu, penulis juga mengikuti program Magang Mandiri Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT Asabri (Persero) KC Bandar Lampung. selama 5 bulan, terhitung sejak Februari-Juni 2024.

MOTTO

“Kamu ngejar apa sampai segitunya, mau kasih lihat ke siapa, jangan lupa kamu itu milik-ku.”

(Qs. Al-Baqarah:156)

“Belajarlal dari masa lalu, hiduplah untuk hari ini, dan berharaplah untuk masa depan.”

(Penulis)

“Jika kamu kehilangan seseorang, namun menemukan dirimu yang sebenarnya, kamu menang.”

(Paulo Coelho)

“Lakukan semua yang kamu bisa, untuk semua orang yang kamu temui, dengan semua cara yang kamu bisa, selama kamu bisa.”

(Hillary Clinton)

“It is never too late to be what you might have been.”

(George Eliot)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :
Kepada Mama **Arigita Rahma Yanti** tercinta, dan
Kepada Papa **Alpiyan** tercinta

Terimakasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakak-kakakku tersayang,
Ferdy Renaldo dan Risa Agustria Dewinta

Terima kasih kepada diriku sendiri, Rahmat Ramdani, yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Produk Hijau, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bandar Lampung’’. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr, Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung.

8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama, yang dengan penuh kesediaan telah menyediakan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, serta saran-saran yang berharga dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis merasa Bapak layak sebagai pembimbing ketiga yang sangat membantu dalam mempercepat proses penyelesaian skripsi. Semoga Bapak dapat mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.
10. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan tulus telah memberikan kritik membangun, arahan, motivasi, serta berbagai saran dan masukan yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Bapak beserta keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT, dikaruniai kesehatan dan umur yang penuh keberkahan. Segala kebaikan yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan semoga dibalas dengan pahala oleh Allah SWT.
11. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan penuh kesediaan telah memberikan waktu untuk mendukung, membimbing, memotivasi, serta menyampaikan arahan, kritik, dan masukan yang membangun kepada penulis. Penulis merasa sangat bersyukur dapat menjadi salah satu mahasiswa bimbingan Ibu, yang telah membuat proses penyelesaian skripsi ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
12. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih atas segala kebaikan, bantuan, ilmu yang telah diberikan, serta pengalaman berharga yang penulis peroleh selama menjalani masa perkuliahan.
13. Teristimewa, Kedua Orang Tuaku tercinta, Mama dan Papa, terima kasih untuk segalanya, terima kasih untuk perjuangan kalian, jerih payah, kasih sayang dan dukungan yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih selalu memperhatikan dan selalu sabar menghadapi penulis. Tidak cukup

dengan kata-kata untuk mendeskripsikan terima kasih penulis atas semuanya. Semoga Mama dan Papa selalu diberikan panjang umur, kesehatan, kebahagiaan dan selalu didalam perlindungan Allah SWT. Serta segalanya, Aamiin.

14. Kakak-kakakku tersayang, Ayeng dan Impian, Duli dan Mas Awan, terima kasih atas segala dukungan dan motivasi selama ini, yang mendorong penulis untuk selalu berjuang dan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Semoga kalian bahagia selalu dan selalu dalam perlindungan Allah SWT. Aamiin.
15. Keponakanku tersayang, Shaka, Faris, dan Devan, kalian menjadi motivasi bagi penulis untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi. Semoga kalian menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua, menjadi orang yang sukses di masa depan dan selalu dalam perlindungan Allah SWT. Aamiin.
16. Pamanku tersayang, Wak Yem terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan untuk penulis, semoga Wak Yem selalu diberikan panjang umur, kesehatan, dan selalu dalam perlindungan ALLAH SWT. Aamiin.
17. Teman-teman seperjuangan, Tulen, Ridho, dan Fiyen. Terima kasih sudah memberikan cerita dan semangat kepada penulis, semoga kalian sukses selalu.
18. Seluruh teman-teman Angkatan 21 Administrasi Bisnis, terima kasih telah memberikan cerita dan pengalaman yang berkesan selama masa perkuliahan, semoga keinginan kalian kedepan dapat tercapai dan selalu sukses. Terima Kasih atas setiap dukungan dan semangat yang kita bagi, semoga kebersamaan ini menjadi cerita yang indah.
19. Teruntuk grup basecamp paws, Pawang, Prass, Ihsan, Cindy, dan Monik, terima kasih telah memberikan cerita, dukungan, bantuan, dan semangat bagi penulis selama masa perkuliahan dan selama proses penulisan skripsi, semoga keinginan kalian kedepan dapat tercapai dan selalu sukses. Pawang dan Prass semoga cerita kita kedepannya akan terus berlanjut.
20. Teman-teman KKN Tanjung Bulan, Rafael, Dhika, Anggi, Rere, Bella, dan Kak Mareta terima kasih telah memberikan cerita dan pengalaman seru selama masa KKN, semoga silaturahmi kita akan terus berlanjut kedepannya dan sukses selalu.

21. Teruntuk seseorang yang pernah ada. Kehadiranmu, walau sebentar, telah memberikan warna dan cerita yang tak terhapus dari lembar perjalanan ini. Kita pernah berbagi tawa, diam, dan percakapan singkat yang ternyata cukup untuk meninggalkan jejak dalam ingatan. Meski langkah kita akhirnya memilih arah yang berbeda, penulis tetap menghargai setiap momen yang pernah ada. Terima kasih atas pertemuan yang singkat namun bermakna, yang turut memberi pelajaran tentang menghargai, memahami, dan melepaskan. Semoga kau selalu dikelilingi orang-orang yang baik dan selalu dalam perlindungan ALLAH SWT. See you on top.
22. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
23. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang telah bertahan, terus mencoba, dan tidak menyerah hingga mampu sampai sejauh ini. *some of your struggles so far have ended, there is still a long way to go to be better, stay humble and always be a good person. Good luck on your next trip.*

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2025

Rahmat Ramdani
NPM. 2116051006

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen	17
2.2 <i>E-Commerce</i>	18
2.2.1 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	18
2.3 <i>Event</i> Tanggal Kembar	19
2.4 Gratis Ongkos Kirim	20
2.4.1 Dimensi Promosi Gratis Ongkos Kirim	21
2.4.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim	22
2.5 Diskon.....	23
2.5.1 Bentuk Diskon.....	24
2.5.2 Indikator Diskon.....	24
2.6 <i>Online Customer Review</i>	25
2.6.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Online Customer Review</i>	26
2.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
2.7 Keputusan Pembelian	27
2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.7.2 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian	29
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	31
2.8 Penelitian Terdahulu.....	32
2.9 Kerangka Berfikir	36
2.9.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	36
2.9.2 Pengaruh Diskon (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	37

2.9.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	38
2.9.4 Hubungan Antara Variabel Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.10 Hipotesis	42
III. METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.1 Data Primer	44
3.2.2 Data Sekunder	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Skala Pengukuran Variabel	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	46
3.5.1 Populasi	46
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	48
3.6.1 Definisi Konseptual.....	48
3.6.2 Definisi Operasional.....	48
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	54
3.9 Uji Hipotesis.....	56
3.9.1 Uji t (Parsial).....	56
3.9.2 Uji F (Simultan)	57
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	58
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Visi Misi dan Logo Perusahaan	62
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	62
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	62
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	71
4.3 Hasil Pengujian Instrumen	80
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	80
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	84
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
4.6 Hasil Uji Hipotesis	87
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	87
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	89

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	90
4.7 Pembahasan	91
4.7.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.7.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.7.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	95
4.7.4 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
V. KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	46
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.1 Kategori Mean.....	71
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1).....	72
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X_2).....	74
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_3)	76
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2024).....	2
Gambar 1.2 Data <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak (Agustus 2024)...	3
Gambar 1.3 Promosi Favorit Konsumen <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 1.4 Contoh <i>Online Customer Review</i>	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	62
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	67
Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja di Shopee dalam Sebulan	68
Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja di Shopee dalam Sebulan	70
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Normality Probability Plot	85
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot	86
Gambar 4.10 Jawaban Kerangka Pemikiran	91

DAFTAR RUMUS

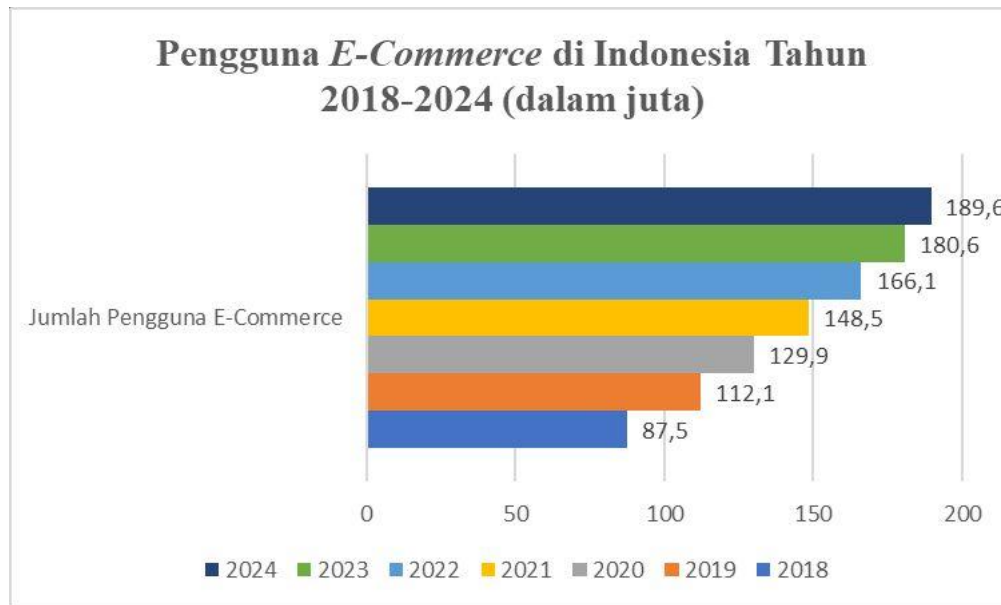
Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	47
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	52
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	52
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	54
Rumus 3.5 Uji t (Parsial).....	56
Rumus 3.6 Uji F (Simultan).....	57
Rumus 4.1 Persamaan Regresi.....	83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya era digital dengan adanya kemajuan teknologi, banyak sekali dampak positif yang dapat dirasakan setiap orang pada saat ini. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan di berbagai bidang seperti pendidikan, media sosial, hingga perdagangan di sektor ekonomi dan bisnis (Rachmawan, 2024). Dengan kemajuan Internet saat ini terutama dalam bidang perdagangan, internet telah mengalami perubahan besar dan berkembang sangat pesat. Internet memungkinkan media menjangkau khalayak global. Sifatnya yang interaktif dan responsif merupakan kualitas medium unik yang ada pada internet. Sehingga, memudahkan setiap orang untuk melakukan aktivitas perdagangan. Hal ini terlihat dari perubahan cara transaksi di mana proses penjualan dilakukan tanpa pertemuan tatap muka dan praktiknya membutuhkan internet, seperti mengakses *e-commerce* (Retnowati *et al.*, 2022).

E-commerce (Electronic Commerce) merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan (Shoffi'ul *et al.*, 2019). *E-commerce* dapat membantu menekan biaya operasional serta meningkatkan efektivitas komunikasi, sehingga bisnis dapat berjalan lebih efisien dan kompetitif. Dalam memanfaatkan *e-commerce*, seorang pengusaha perlu memperhatikan tiga faktor utama untuk mencapai keberhasilan, yaitu proses, aset fisik, dan aset nonfisik, yang semuanya berperan dalam mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Khususnya dibidang IT, *e-commerce* akan menciptakan lapangan kerja baru secara langsung atau tidak (Nair, 2017). Pertumbuhan bisnis digital mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Setiap *platform* tersebut dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh di ponsel atau melalui situs *web*.



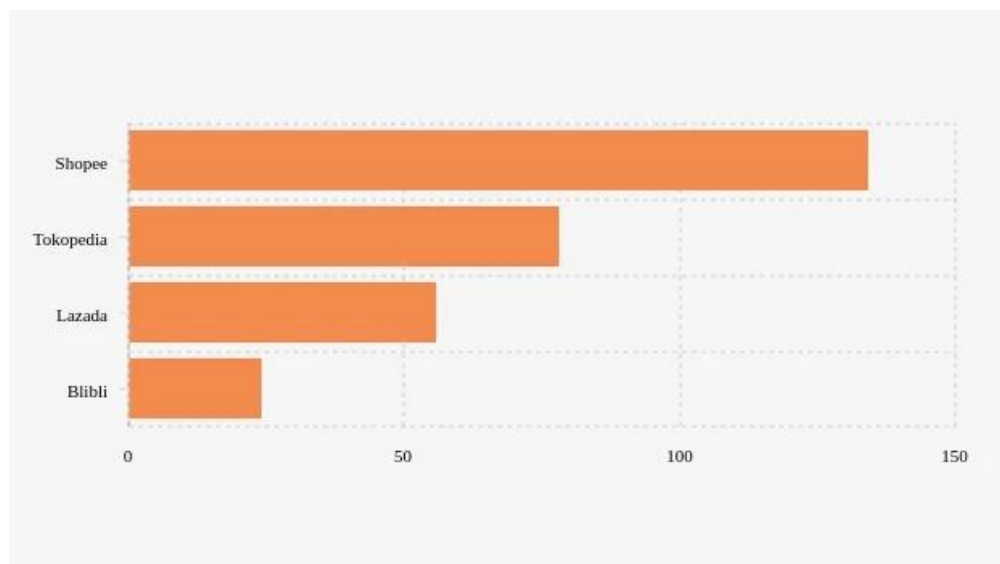
Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2024)

Sumber: issuu.com

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat perkembangan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 yang menunjukkan tren peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah pengguna tercatat sebesar 87,5 juta, kemudian meningkat menjadi 112,1 juta pada 2019. Peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2020 dengan 129,9 juta pengguna, dan mencapai 148,5 juta pada 2021. Lonjakan pada periode tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat akibat pandemi COVID-19, yang mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke *platform* digital. Tren positif ini tetap berlangsung pada tahun-tahun berikutnya, dengan jumlah pengguna mencapai 166,1 juta pada 2022, meningkat menjadi 180,6 juta pada 2023, dan diperkirakan mencapai 189,6 juta pada 2024. Kenaikan tersebut mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital dan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem belanja *online* (Lingga, 2024). Jika tren ini terus berlanjut, sektor *e-commerce* diproyeksikan akan menjadi pilar utama dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Melihat pesatnya pertumbuhan tersebut, Provinsi Lampung juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam ekosistem perdagangan digital. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2020, tercatat sebanyak 406.991 unit usaha di Lampung yang

bergerak di sektor *e-commerce*. Angka ini mencerminkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan penyebaran kuesioner kepada konsumen aktif yang tergabung dalam komunitas belanja *online* Shopee di wilayah Bandar Lampung. Komunitas tersebut terdiri dari beberapa grup pengguna aktif yang tersebar di media sosial Facebook, dengan total anggota mencapai 8.208 orang. Pemilihan komunitas dilakukan secara *purposive* karena anggotanya dinilai relevan dan representatif terhadap populasi yang diteliti, yakni konsumen yang aktif melakukan pembelian secara daring, khususnya melalui *platform* Shopee (Anggriani *et al.*, 2022).



Gambar 1.2 Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak (Agustus 2024)

Sumber: databoks.co.id

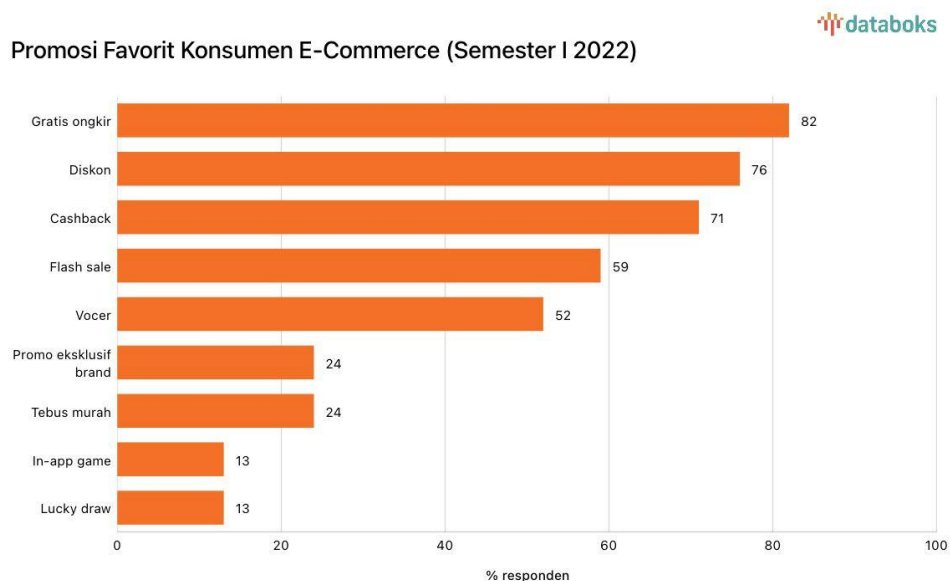
Berdasarkan gambar 1.2, terhitung pada Agustus 2024 secara kumulatif Shopee mendapatkan jumlah kunjungan terbanyak mengalahkan para pesaingnya yaitu sebanyak 140 juta pengunjung. Shopee sendiri merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli secara *online* di mana aplikasi tersebut menampilkan produk yang akan dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi situs ini serta dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *smartphone* (Nugroho, 2023). Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, sebagian besar karena Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang baik kepada pengguna dengan navigasi yang mudah, pembayaran yang aman, pelayanan yang baik serta berbabagi penawaran menarik seperti promosi

gratis ongkos kirim dan diskon khusus saat *event* tanggal kembar. Meskipun promosi gratis ongkos kirim dan diskon juga tersedia di hari-hari biasa, penawarannya tidak seintens atau sebesar seperti yang diberikan pada *event* tanggal kembar (Nelisa dan Evyanto, 2022).

Penawaran menarik yang diberikan oleh Shopee membuat konsumen merasa semakin diperhatikan, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di *platform* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan proses memilih merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan aspek promosi. Selain itu menurut Tjiptono (2020) Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menilai produk atau merek dengan meninjau faktor promosi yang diberikan guna memilih yang paling sesuai. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, Shopee perlu memahami berbagai faktor promosi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Pemahaman ini akan membantu Shopee dalam menyesuaikan penawaran promosi dengan preferensi konsumen yang terus berkembang, serta meningkatkan daya saing platform di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah (Luthfiana dan Hadi, 2019).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee untuk mengkapitulasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara daring yaitu dengan memberikan gratis ongkos kirim, penerapan diskon setiap *event* tanggal kembar, serta adanya fitur *online customer review*. Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang dagangan atau administrasi yang dibebankan ke konsumen dari penjual, pada saat terjadinya kesepakatan jual beli (Rachmawan, 2024). Konsumen diharuskan membayar biaya pengiriman (ongkos kirim) atas produk yang dibelinya. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* terkadang kurang diminati oleh sebagian konsumen karena mereka harus membayar ongkos kirim atas barang yang dipesannya. Oleh karena itu, strategi seperti promosi gratis ongkos kirim menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dengan mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya pengiriman,

konsumen merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi, meningkatkan frekuensi pembelian di *platform* tersebut (Sun *et al.*, 2024).



Gambar 1.3 Promosi Favorit Konsumen E-Commerce

Sumber: *databoks.co.id*

Berdasarkan gambar 1.3, pada tahun 2022 dijelaskan bahwa 82% pelanggan memilih promosi gratis ongkos kirim sebagai promosi favorit karena membantu mengurangi total biaya pengiriman belanja mereka. Sehingga, konsumen merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ketika mereka tidak perlu membayar ongkos kirim, biaya pengiriman yang mahal seringkali membebani konsumen, hal ini disebabkan oleh jarak yang sangat jauh antara toko *online* dan pembeli (Febria *et al.*, 2022). Promosi gratis ongkos kirim bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, dan memengaruhi pelanggan sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian untuk barang yang diinginkan. Promosi gratis ongkos kirim juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka.

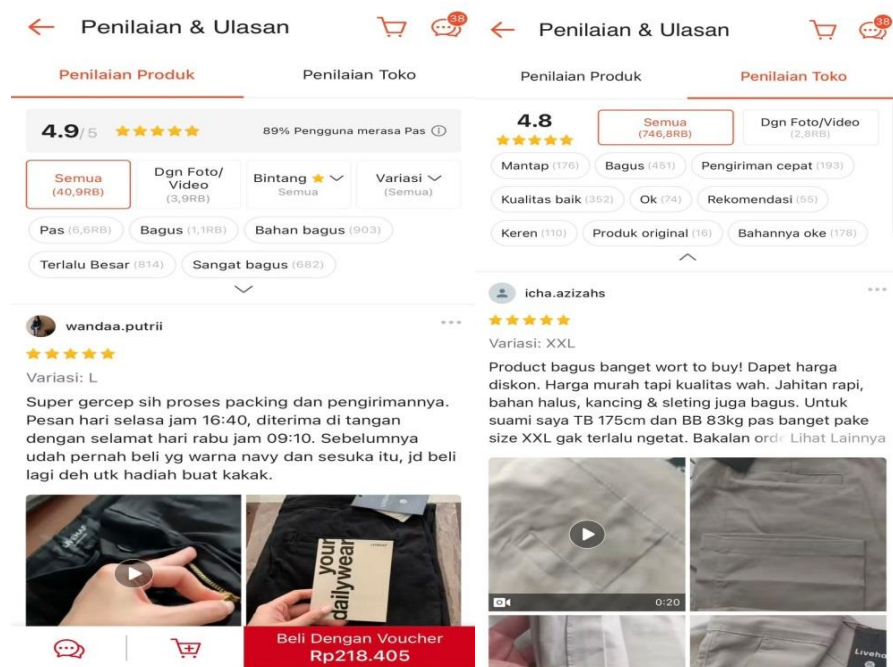
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandasari dan Moechammad (2020) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Soloraya. Para konsumen tentunya ingin membeli suatu produk dengan keuntungan lebih, salah satunya adalah gratis ongkos kirim. Jika biaya pengiriman lebih tinggi dibandingkan dengan harga dari produk yang akan mereka beli, konsumen akan berpikir dua

kali untuk berbelanja. Namun, jika gratis ongkos kirim lebih rendah dari harga produk yang mereka inginkan, atau bahkan sepenuhnya gratis, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi menjadi pelanggan setia. Selain itu, gratis ongkos kirim juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Rabbani *et al.*, 2023).

Berdasarkan gambar 1.3, setelah promosi gratis ongkos kirim 76% pelanggan juga memilih promosi diskon atau potongan harga sebagai promosi favorit karena mendapatkan harga yang lebih murah dari produk yang diinginkan. Sehingga, konsumen merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ketika mereka melihat diskon yang tertera, diskon mampu memberikan sugesti kepada konsumen. Hal ini dilihat dari promosi diskon yang dipilih pada pilihan kedua setelah gratis ongkos kirim. Diskon adalah strategi untuk mendapatkan pasar serta meningkatkan penjualan dengan cara memotong harga awal menjadi lebih murah dengan tujuan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Wawi, 2020). Promosi ini membuat pelanggan merasa lebih diuntungkan karena dapat menghemat biaya belanja, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja di *platform* Shopee.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alghifari dan Rahayu (2021) dengan hasil uji hipotesis bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Shopee. Perusahaan harus mencermati aspek harga yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan penelitian Lelyana dan Cahyanti (2022) yang menjelaskan bahwa tingkatan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing suatu perusahaan dan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Febriah dan Febriyantoro (2023) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Ini berarti, ada atau tidak adanya diskon tidak akan memengaruhi keputusan pembelian. Diskon tidak bisa menjadi tolak ukur pasti untuk mengukur keputusan konsumen, karena beberapa konsumen setia tidak memperhatikan potongan harga.

Shopee juga memiliki fitur sosial inovatif yang membuat belanja menjadi lebih menyenangkan, seperti metode pembayaran yang aman, layanan terintegrasi, dan adanya fitur *online customer review*. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang pengalaman pelanggan sebelumnya, kelebihan, kekurangan, dan harga dari produk yang mereka inginkan. Arbaini (2020) mengatakan alasan mengapa pelanggan harus mencari informasi tentang produk yang mereka ingin beli terlebih dahulu adalah untuk mengurangi dampak negatif atau resiko yang mungkin terjadi. *Online customer review* adalah salah satu fitur yang digunakan untuk membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian yang lebih meyakinkan dengan mempertimbangkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Selain itu, ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat membangun kepercayaan terhadap suatu produk maupun penjual, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya fitur ini, calon pembeli dapat lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, sekaligus meminimalkan kemungkinan kekecewaan setelah pembelian (Katole, 2022).



Gambar 1.4 Contoh Online Customer Review

Sumber: Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan manfaat dari salah satu fitur *online customer review* di Shopee. *Online customer review* memiliki peranan yang cukup

penting yaitu dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya (Nuraeni dan Irawati, 2021). Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Melalui fitur ini calon konsumen dapat menilai kualitas produk dan bentuk produk, layanan yang diberikan penjual serta waktu pengiriman melalui *smartphone*. Semakin baik ulasan dan rating suatu produk maupun toko, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Sebaliknya, ulasan yang kurang baik dapat menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian ini akan menggunakan teori Perilaku Konsumen, karena variabel seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Alawiyah (2023) dengan judul penelitian pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *event* tanggal kembar pengguna aplikasi Shopee dan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda.

Berdasarkan uraian data dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Komunitas Belanja Online Shopee di Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung?

2. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung?
4. Apakah gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna Shopee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan di bidang yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak tertentu, seperti akademisi, pelaku industri, dan peneliti, dalam mengembangkan bidang keilmuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital. Dengan semakin berkembangnya ekosistem *e-commerce* di Indonesia, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang dapat

diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, baik bagi *platform e-commerce* maupun bagi para penjual yang bergabung di dalamnya.

2. Manfaat Teoritis.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*, khususnya pada *platform* Shopee. Dapat memberikan perspektif baru bagi para pengguna Shopee dalam memahami bagaimana gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para penjual Shopee untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan tren perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori perilaku konsumen dengan menambah wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam konteks *event* tanggal kembar yang semakin populer di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, mengatur produk, jasa, ide pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut *American Marketing Association* dalam Sunyoto dan Saksono (2022) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Mowen dan Minor dalam Duha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Sunyoto dan Saksono (2022) perilaku konsumen dapat didefinisikan berbagai aktivitas individu yang terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan tersebut. Studi tentang perilaku konsumen sangat penting bagi mereka yang ingin memengaruhi atau mengubah kebiasaan konsumen, terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kajian ini berakar kuat dalam disiplin ilmu ekonomi, khususnya pemasaran. Karena pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Caroline *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merujuk pada berbagai aktivitas individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Ilmu yang meneliti perilaku individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka lakukan dalam memilih dan menggunakan produk, layanan, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta dampak yang ditimbulkan dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.
- b. Beragam aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, mencakup penggunaan, konsumsi, serta penghabisan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya.
- c. Perilaku konsumen diawali dengan timbulnya kebutuhan dan keinginan, kemudian dilanjutkan dengan usaha untuk memperoleh produk yang diinginkan, menggunakannya, hingga tahap setelah pembelian yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut memengaruhi pembelian konsumen (Utami, 2015).

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan menjadi faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku, membentuk nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku melalui berbagai lembaga penting. Pengaruh kebudayaan terhadap perilaku konsumen bersifat luas dan mendalam.

- 1). Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai fundamental, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh individu melalui pembelajaran dari keluarga serta berbagai lembaga penting lainnya dalam masyarakat.
- 2). Sub budaya adalah kelompok individu yang memiliki sistem nilai tersendiri, terbentuk dari pengalaman serta kondisi kehidupan yang sama. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan lokasi geografis.

- 3). Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang bersifat relatif tetap dan terstruktur, di mana para anggotanya memiliki nilai, minat, serta perilaku yang sejalan.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan tetap, tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi juga diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, serta kekayaan. Dalam beberapa sistem sosial, individu dari berbagai kelas memiliki peran tertentu dan tidak dapat mengubah status sosial mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1). Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu maupun bersama. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer, yang memiliki interaksi rutin namun bersifat informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega. Sementara itu, kelompok sekunder memiliki interaksi yang lebih formal dan kurang teratur, mencakup organisasi seperti komunitas keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.
- 2). Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah banyak diteliti. Pemasar tertarik pada peran serta pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam keputusan pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3). Peran dan status merupakan serangkaian kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh individu sesuai dengan harapan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran yang dijalani mencerminkan status, yang menunjukkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada ciri-ciri psikologis individu yang membedakannya dari orang lain, yang memengaruhi respons yang cenderung konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) karakteristik pribadi juga turut memengaruhi keputusan dalam proses pembelian, yaitu:

- 1). Usia dan tahap dalam siklus hidup memengaruhi perubahan barang dan jasa yang dibeli seseorang sepanjang hidupnya. Preferensi terhadap makanan, pakaian, perabot, dan hiburan sering kali terkait dengan usia. Proses pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, yang menggambarkan perkembangan keluarga seiring dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang sesuai dengan setiap tahap tersebut.
- 2). Pekerjaan, pekerjaan seseorang memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibelinya, karena setiap profesi memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih besar terhadap produk dan layanan mereka agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Bahkan, sebuah perusahaan dapat fokus dalam memasarkan produk yang disesuaikan dengan kelompok pekerjaan tertentu untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik produk di pasar.
- 3). Situasi ekonomi, situasi ekonomi saat ini akan memengaruhi pilihan produk yang diambil. Pemasar produk yang sensitif terhadap pendapatan memantau tren dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasaran dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan menyesuaikan harga produk mereka.
- 4). Gaya hidup, pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial, serta minat seperti makanan, mode, keluarga, dan hiburan. Gaya hidup lebih dari sekadar menggambarkan kelas sosial atau kepribadian, karena menunjukkan cara seseorang bereaksi dan berinteraksi secara keseluruhan dengan dunia.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal dan hidup saat ini, tanpa mengabaikan pengaruh dari masa lalu atau harapan di masa depan. Pilihan barang yang dibeli seseorang

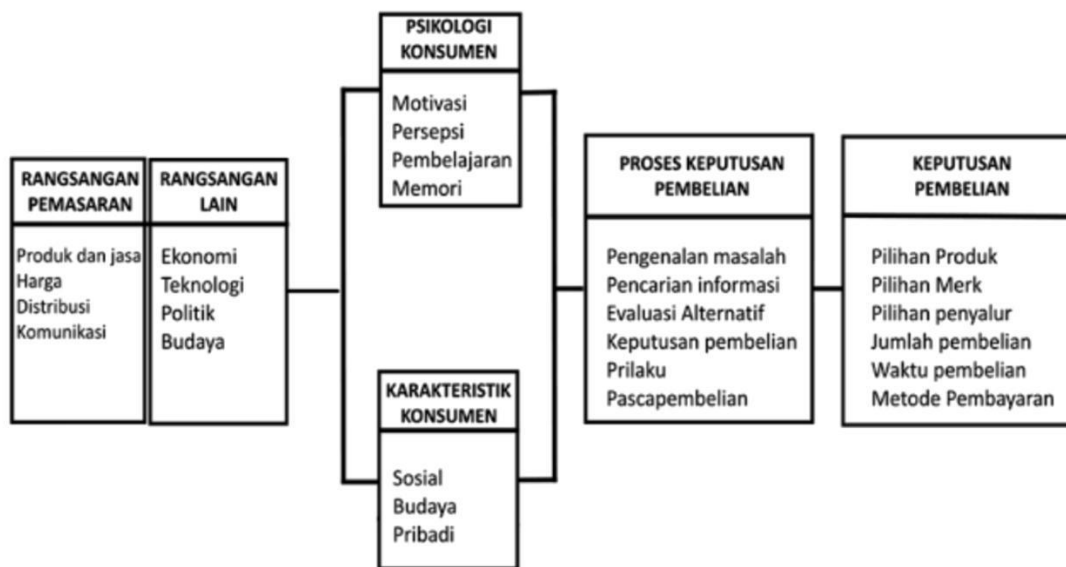
dipengaruhi oleh faktor psikologi yang signifikan, yaitu kebutuhan yang cukup untuk mendorong individu mencari cara untuk memenuhinya. Dalam urutan prioritas, kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis, diikuti oleh kebutuhan akan rasa aman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) faktor psikologis memiliki beberapa aspek penting yang memengaruhi, diantaranya:

- 1). Motivasi, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan guna mencapai tujuan, yaitu memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan.
- 2). Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.
- 3). Kepercayaan dan Sikap, melalui proses belajar dan bertindak, seseorang akan membentuk keyakinan dan sikap, yang pada gilirannya akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan merupakan pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah penilaian, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk bertindak, yang bisa menguntungkan atau merugikan, serta bertahan lama terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pada tingkat paling dasar, pemasar ingin memahami bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan dari mereka. Dalam usaha untuk memahami perilaku konsumen, terdapat beberapa model yang digunakan sebagai dasar referensi. Pada gambar 2.1, Kotler dan Keller (2018) mengemukakan model perilaku konsumen. Model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi pemasar untuk menganalisis bagaimana konsumen membuat keputusan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Pada gambar 2.1 dijelaskan bahwa rangsangan dari luar seperti rangsangan pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen seperti promosi (dalam hal ini gratis ongkos kirim dan diskon) serta rangsangan sosial dari konsumen lain seperti *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa di *platform e-commerce* seperti Shopee. Rangsangan-rangsangan ini akan diproses melalui karakteristik konsumen dan psikologi konsumen sebelum memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim dan diskon merupakan bentuk strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, sementara *online customer review* berperan dalam memberikan informasi serta membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman pengguna lain.

Seluruh rangsangan tersebut mendorong konsumen untuk mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan menunjukkan perilaku pascapembelian seperti ulasan balik atau pembelian ulang. Oleh karena itu, pemasar di *platform* Shopee perlu memahami bahwa faktor-faktor seperti stimulus harga (diskon), biaya (gratis ongkos kirim), serta bukti sosial (*online customer review*) sangat memengaruhi

keputusan pembelian, terutama pada momen-momen khusus seperti *event* tanggal kembar. Pembahasan dalam penelitian ini merujuk pada model perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2017), namun dengan penyesuaian pada konteks digital dan *e-commerce*. Sehingga pembahasan pada penelitian ini dibatasi dengan berfokus kepada aspek rangsangan pemasaran, yaitu pada variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee saat *event* tanggal kembar.

2.1.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen diperlukan agar kita dapat mengamati dan memahami perilaku konsumen itu sendiri (Salsabila, 2022). Berikut ini beberapa alasan pentingnya mempelajari perilaku konsumen menurut Tjiptono (2022), di antaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kinerja Bisnis

Memahami perilaku konsumen dapat meningkatkan kinerja bisnis, karena hasil dan rekomendasi dari riset perilaku konsumen dapat digunakan untuk merancang strategi yang berfokus pada pelanggan guna memperbaiki kinerja bisnis. Selain itu, pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat mengembangkan *database* pemasaran untuk menerapkan *relationship marketing* yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan utama dalam jangka panjang.

2. Memengaruhi Kebijakan Publik

Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen.

3. Mengedukasi Konsumen

Konsumen yang bijak adalah konsumen yang mampu menghindari perilaku destruktif, yang sering disebut sebagai sisi gelap perilaku konsumen, yaitu tindakan yang tidak sehat, tidak etis, ilegal, dan dapat membahayakan individu atau masyarakat.

2.2 E-Commerce

Menurut Garcia (2016) *e-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* yang diterjemahkan sebagai perdagangan elektronik, *e-commerce* semakin berkembang dengan hadirnya internet yang memudahkan seluruh proses beli dan jual. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli dan pemasaran produk atau layanan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* melibatkan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas. Menurut Wijaya dan Ekayasa (2022) *E-commerce* adalah perdagangan yang dilakukan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli dan pemasaran produk atau layanan yang dilakukan secara elektronik melalui internet, yang melibatkan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam perekonomian modern, mempermudah akses dan proses jual beli di berbagai sektor.

2.2.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis *e-commerce* yang paling umum dibahas, di mana model bisnis *online* ini menjangkau konsumen individu. B2C meliputi pembelian barang ritel, layanan perjalanan, dan konten *online*. Jenis B2C adalah bentuk *e-commerce* yang paling sering dijumpai oleh konsumen. Salah satu contohnya yaitu Shopee.
2. *Business to Business* (B2B) adalah model *e-commerce* di mana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga transaksi dan interaksi dilakukan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh dari model *e-commerce* ini adalah situs *e-banking* yang memfasilitasi transaksi antar perusahaan.
3. *Consumer to Consumer* (C2C) adalah jenis *e-commerce* yang menyediakan *platform* bagi konsumen untuk saling menjual barang atau jasa, dengan bantuan penyedia pasar *online* (*platform*). Dalam model C2C, individu

menjual produk atau layanan mereka kepada individu, organisasi, atau perusahaan yang bertindak sebagai konsumen melalui internet.

4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* merujuk pada penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi *online*, dengan memanfaatkan jaringan seluler dan *wifi* untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memanfaatkan jejaring sosial dan media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. *Social e-commerce* sering dikaitkan dengan *m-commerce*, karena semakin banyak pengguna jejaring sosial yang mengakses *platform* tersebut melalui perangkat *mobile*, seperti WhatsApp, Line, dan aplikasi lainnya, sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli.
6. *Local e-commerce* adalah jenis *e-commerce* yang fokus melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka saat ini. *Local e-commerce* menggabungkan *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce*, yang didorong oleh tingginya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Grab dan Gojek.

2.3 Event Tanggal Kembar

Event pemasaran yang diadakan setiap tanggal kembar, atau yang sering disebut sebagai “tanggal cantik” maupun “tanggal istimewa,” merupakan salah satu strategi Shopee dalam memanfaatkan pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara daring. Salah satu bentuk kampanye dalam *event* ini adalah penawaran khusus pada tanggal angka kembar, seperti kupon gratis ongkos kirim untuk semua metode pembayaran, diskon dari *seller* yang bekerja sama, *flash sale*, kupon tambahan, *cashback* dalam bentuk koin Shopee, dan berbagai promosi menarik lainnya (Luh Putu *et al.*, 2021). *Event* tanggal kembar menjadi promosi bulanan yang sangat dinantikan oleh banyak konsumen, khususnya para pembeli *online*. Sesuai dengan namanya, promosi ini berlangsung pada tanggal yang memiliki angka kembar dalam satu bulan, seperti tanggal 2 di bulan Februari (2.2), tanggal 3 di bulan Maret (3.3), dan lainnya.

Event ini juga dikenal sebagai *twin date* atau tanggal cantik (Lingga, 2024). Selain memberikan promosi menarik, *event* ini juga menawarkan pengalaman belanja

eksklusif dengan diskon besar, berbagai *voucher*, serta kegiatan interaktif seperti permainan dalam aplikasi (*in-app games*) dan sesi interaksi dengan selebriti. Kehadiran *event* ini telah menjadi salah satu momen yang dinantikan oleh konsumen karena menawarkan berbagai keuntungan sekaligus memperkuat strategi Shopee dalam memperluas pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia (Bahari *et al.*, 2023). Lebih jauh, *event* tanggal kembar Shopee memiliki makna yang lebih luas dalam konteks perubahan sosial, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat di era digital. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran dari pola konsumsi konvensional ke pola konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh promosi dan eksklusivitas yang ditawarkan dalam *event* pemasaran digital (Tawasuli dan Kholifah, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *event* tanggal kembar merupakan strategi pemasaran digital Shopee yang terbukti efektif dalam mendorong intensitas belanja konsumen melalui berbagai insentif seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan interaksi eksklusif. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan daya saing *platform* dalam pasar *e-commerce*, tetapi juga merefleksikan transformasi perilaku konsumtif masyarakat menuju pola konsumsi yang semakin terdorong oleh promosi digital dan nilai eksklusivitas.

2.4 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Jumianti (2023) Gratis ongkos kirim merupakan program atau kebijakan yang diterapkan *e-commerce*. Gratis ongkos kirim merupakan sebuah promosi yang diberikan oleh suatu *e-commerce* dengan tujuan untuk memberikan pengurangan biaya kirim tambahan atau bahkan menghilangkannya. Gratis ongkos kirim dapat dilakukan melalui: *voucher* gratis ongkos kirim, program gratis ongkos kirim khusus, program gratis ongkos kirim *marketplace* atau ekspedisi, program gratis ongkos kirim XTRA. Gratis ongkos kirim dapat menarik pelanggan yang menghargai struktur harga yang sederhana. Hal ini juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis daring. Menurut Tjiptono dalam Lubis *et al.* (2021) gratis ongkos kirim sebagai strategi persuasif langsung dengan menawarkan berbagai insentif yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Indri Saputri *et al.* (2022) gratis ongkos kirim adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan hasil belanja, seperti *event display*, yang merupakan bagian dari promosi penjualan. Kegiatan ini dapat meningkatkan omset pembelian melalui penjualan khusus, yang mencakup festival *display*, demonstrasi, dan aktivitas penjualan lainnya yang dapat dilakukan pada waktu tertentu. Menurut Sadewa *et al.* (2023) gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang diberikan secara gratis atau sebagian, biasanya ditanggung oleh penjual selama proses jual beli. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar membeli produk dengan adanya tawaran gratis ongkos kirim. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam dunia *e-commerce*, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya pengiriman. Keberhasilan gratis ongkos kirim terletak pada kemampuannya untuk menyederhanakan struktur harga, menarik pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan.

2.4.1 Dimensi Promosi Gratis Ongkos Kirim

Menurut Rangkuti (2018) dimensi yang digunakan dalam promosi *online* meliputi:

1. *Periklanan*

Periklanan yang digunakan dalam *Integrated Marketing Communications online* meliputi penggunaan tautan ke situs lain dan iklan yang ditempatkan pada situs yang relevan.

2. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* antara lain memberikan barang atau layanan secara gratis, memberikan kupon atau diskon dengan penawaran khusus, menawarkan promosi terkait dengan tawaran utama, menyediakan program seperti undian, permainan, serta berbagi permainan yang dapat menentukan pemenangnya.

3. *Public Relations*

Indikator-indikator dalam promosi *online* meliputi kumpulan pertanyaan yang sering diajukan beserta jawabannya, yang dikenal sebagai *Frequently Asked*

Questions (FAQ), pusat pers, siaran pers, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, rekomendasi situs kepada orang lain, *e-postcards* gratis, atau jenis *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct Marketing*

Indikator-indikator dalam promosi *online* meliputi nomor telepon atau kontak anggota, nomor faksimili, alamat, alamat surat, tautan ke *email*, formulir umpan balik atau komentar *online*, peta situs, indeks pencarian, tur virtual, bagian yang menjelaskan informasi terbaru atau "*what's new*", kalender kegiatan, informasi tentang cuaca lokal atau nilai tukar, atau gambar kartun, peta lokasi, serta fasilitas untuk menggunakan bahasa lain, seperti versi bahasa Inggris.

5. *Personal Selling*

Indikator-indikator dalam promosi *online* mencakup fasilitas untuk melakukan transaksi penjualan secara *online*, seperti fasilitas pemesanan, *booking*, dan penjualan *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya. Selain itu, metode pembayaran *online*, seperti menggunakan kartu kredit, *PayPal*, dan metode pembayaran lainnya, sebaiknya juga disediakan.

2.4.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Niffari (2023), pengembangan program promosi penjualan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting agar pelaksanaannya berjalan efektif. Para pemasar perlu memperhatikan aspek-aspek tertentu dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi penjualan.

1. Jumlah insentif, insentif yang diberikan perlu ditentukan oleh pemasar dengan cermat. Pemberian insentif yang melebihi batas minimum dapat mendorong peningkatan respons pelanggan terhadap penjualan. Namun, semakin besar insentif yang ditawarkan, efektivitas peningkatannya cenderung menurun.
2. Ketentuan partisipasi harus ditetapkan oleh pemasar, terutama manajer pemasaran, agar perusahaan dapat turut serta dalam program promosi. Insentif

yang diberikan dapat ditujukan untuk semua pelanggan atau hanya kepada kelompok tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Jangka waktu promosi penjualan harus ditetapkan dengan tepat. Jika periode promosi terlalu singkat, program ini mungkin tidak menghasilkan keuntungan maksimal karena pelanggan belum tentu sedang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika berlangsung terlalu lama, efektivitas promosi dalam mendorong pelanggan berbelanja bisa berkurang.
4. Dalam menentukan sarana distribusi promosi, pemasar perlu memilih metode yang tepat untuk menyebarluaskan dan mengimplementasikan program promosi penjualan. Misalnya, diskon dapat diberikan dan dipromosikan dengan mencantumkannya langsung pada kemasan produk.
5. Penentuan waktu promosi harus ditetapkan dengan cermat oleh pemasar. Waktu pelaksanaan yang tepat akan meningkatkan efektivitas program promosi penjualan.

2.5 Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan promosi pengurangan biaya belanja mulai dari potongan harga 1% hingga 100% yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2017), diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan pembeli yang menguntungkan bagi penjual. Sedangkan menurut Kotler (2018), diskon merupakan potongan harga secara langsung pada produk yang dibeli dalam jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan. Diskon merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan kurun waktu tertentu (Damayanti dan Damayanti, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pemotongan harga yang diberikan oleh penjual dengan tujuan meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Diskon juga dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti *cashback*, *voucher*, atau potongan langsung pada harga produk.

2.5.1 Bentuk Diskon

Menurut Kotler (2018) ada empat bentuk diskon, antara lain:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar, sehingga dapat meningkatkan total volume penjualan. Selain itu, diskon ini juga memberikan keuntungan berupa penurunan biaya per unit karena adanya pemesanan dan pembelian dalam jumlah besar.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu. Tujuan dari diskon ini adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan di kemudian hari. Dengan demikian, diskon musiman dapat memengaruhi pola pembelian konsumen, sehingga tanggung jawab penyimpanan atau persediaan beralih kepada mereka.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Cash discount adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli jika melakukan pembayaran secara tunai atau melunasi pembayaran dalam jangka waktu yang telah disepakati dalam transaksi.

4. *Trade (functional) Discount*

Trade discount adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada distributor, seperti grosir dan pengecer, yang berperan dalam proses distribusi serta menjalankan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

2.5.2 Indikator Diskon

Menurut Ary *et al.* (2022) indikator diskon yaitu:

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya potongan harga yang diberikan saat suatu produk didiskon dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga tersebut. Konsumen memiliki pandangan sendiri mengenai apakah harga suatu produk dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya berdampak pada niat membeli

dan kepuasan mereka. Produk yang mendapatkan diskon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan serta nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga awal sebelum potongan harga diberikan. Konsumen kemudian membandingkan harga sebelum dan sesudah diskon untuk menilai manfaat yang mereka peroleh.

2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu pemberian diskon biasanya ditetapkan dalam periode tertentu. Secara umum, perusahaan tidak menerapkan diskon pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu serta jenis pembelian produk untuk memastikan bahwa diskon yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman produk yang mendapat diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk dengan merek terkenal cenderung lebih diminati dan mengalami peningkatan pembelian dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

2.6 Online Customer Review

Online customer review merupakan fitur *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melihat ulasan pelanggan lain mengenai satu produk. Menurut Banjarnahor *et al.* (2021), *online customer review* dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk. Menurut Zhu dalam Setyani dan Azhari (2021), *Online Customer Review* merupakan pendapat yang dikemukakan oleh konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk. Menurut Amanda *et al.* (2024) *online customer review* termasuk dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena konsumen menerima informasi produk melalui *review* dari konsumen yang telah membeli di masa lalu. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan fitur penting dalam *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk melihat ulasan produk dari pelanggan lain.

2.6.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Laili Hidayati (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi ulasan pelanggan secara *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan dalam menentukan pembelian suatu produk.
2. Konten ulasan dari konsumen lain yang memengaruhi keputusan dalam memilih produk.
3. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
5. Penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen setelah pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terbaru yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk.

2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Sarmis (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kredibel
 - a. Dapat dipercaya, informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh calon pembeli.
 - b. Transparan, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan, tanpa adanya penambahan atau pengurangan.
2. Keahlian
 - a. Profesional merujuk pada kemampuan konsumen yang telah menggunakan produk untuk memberikan informasi secara objektif, tanpa terpengaruh oleh faktor lain.
 - b. Relevan, informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat bagi konsumen lainnya.
3. Menyenangkan
 - a. Memuaskan, menyampaikan perasaan senang yang muncul akibat kepuasan terhadap pelayanan dan informasi yang diterima.
 - b. Menarik, menyampaikan perasaan terhadap suatu produk setelah menerima informasi dari konsumen yang sudah membelinya.

2.7 Keputusan Pembelian

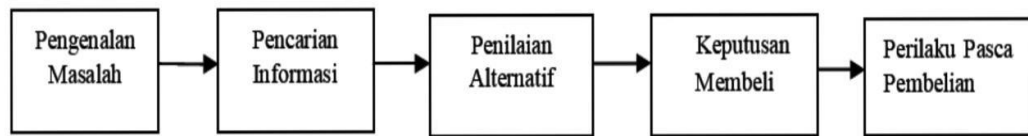
Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membuat pilihan diantara dua pilihan atau lebih untuk memperoleh suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan, membeli, menggunakan, serta menilai suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Bagas, 2023). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Panji dan Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya (Batee, 2019).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dimiliki melalui pilihan yang tepat serta menguntungkan. Menurut Sunyoto (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Menurut Basu Swastha (2015) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks dan rasional yang melibatkan evaluasi alternatif oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini mencerminkan keterlibatan kognitif individu dalam menyelesaikan permasalahan konsumsi, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, bertujuan untuk memperoleh nilai dan kepuasan optimal dalam aktivitas pembelian.

2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan, sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi, dengan kata lain ini adalah proses pemecahan masalah yang difokuskan pada pencapaian sasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mencakup serangkaian tahapan yang dilakukan mulai dari sebelum pembelian hingga dampak yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Anggraini *et al.*, 2022). Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap berurutan, yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan ini dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Mereka menyadari perbedaan antara kondisi yang ada saat ini dengan kondisi yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, tahap di mana konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi, baik dengan meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif mencari data yang relevan.
3. Evaluasi alternatif, proses di mana konsumen mempelajari dan menilai pilihan-pilihan yang diperoleh dari pencarian informasi, dengan tujuan memilih alternatif terbaik untuk membuat keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi alternatif dan memilih merek yang akan dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian, adalah kondisi di mana setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

2.7.2 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Budaya membentuk preferensi serta perilaku individu. Dalam suatu budaya, terdapat subkultur yang lebih kecil yang memberikan identitas dan proses sosialisasi bagi anggotanya. Subkultur ini mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, etnis, dan lokasi geografis. Sementara itu, kelas sosial memiliki karakteristik tersendiri serta kecenderungan dalam memilih produk dan merek di berbagai sektor, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, hiburan, dan transportasi.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok referensi: Sekelompok individu yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga: Dalam kehidupan pembeli, keluarga terbagi menjadi dua jenis. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi yang mencakup pasangan serta anak-anak.
- c. Peran dan status: Peran sosial seseorang menentukan posisinya dalam suatu kelompok. Peran mencerminkan tindakan yang diharapkan dari

individu dalam kelompok tersebut, di mana setiap peran memiliki status tersendiri.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Usia dan tahap siklus hidup: Pola konsumsi seseorang bergantung pada tahap siklus hidup keluarga serta jumlah, usia, dan jenis kelamin anggota keluarga.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi: Pilihan produk konsumen sangat dipengaruhi oleh profesi dan keadaan finansial, termasuk pendapatan, tabungan, aset, utang, pinjaman, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri: Konsumen cenderung memilih serta menggunakan merek yang memiliki karakteristik tertentu, sesuai dengan konsep diri atau citra yang mereka miliki.
- d. Gaya hidup dan nilai: Meskipun berasal dari subkultur, kelas sosial, atau profesi yang serupa, individu dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, serta pengeluaran seseorang, dan menunjukkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Saat seseorang menilai suatu merek, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas nyata dari produk tersebut, tetapi juga berbagai aspek lain seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Faktor-faktor ini dikaitkan dengan keinginan dan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Persepsi: Tindakan individu yang memiliki motivasi dipengaruhi oleh cara mereka memahami suatu situasi. Persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tertentu. Pemahaman ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi kehidupan seseorang.

- c. Pembelajaran: Pembelajaran mendorong perubahan sikap yang muncul dari pengalaman dan pengetahuan. Para ahli teori pembelajaran berpendapat bahwa pemahaman diperoleh melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan penguatan.
- d. Memori: Konsumen memperoleh informasi tentang produk dan layanan yang membantu membangun kesadaran merek. Struktur memori yang tepat memungkinkan mereka untuk mengingat dan mengenali merek saat diperlukan.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi berikut.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang berminat membeli produk serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang mereka pilih.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan merek yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik unik. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami cara konsumen dalam memilih suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu memutuskan penyalur atau tempat pembelian yang akan mereka kunjungi. Pilihan ini dapat bervariasi antar individu, dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat, dan berbagai pertimbangan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi, seperti ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan berbagai preferensi yang berbeda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dipilih saat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan. Referensi tersebut digunakan karena memiliki relevansi serta dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Yulistiyani <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Event</i> Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh simultan, tetapi promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel Gratis Ongkos Kirim, dan <i>Online Customer Review</i> dengan objek pengguna Shopee di Pekanbaru sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Diskon dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.
2.	Dömeny dan Dolinayova, (2024)	<i>Impact of Significant Discounts for Low-Income Groups of</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perjalanan gratis menyebabkan	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Significant Discounts</i> sedangkan

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
		<i>Passengers in Railway Transport on the Development of Transport Performances</i>	peningkatan permintaan transportasi kereta api yang lebih signifikan dibandingkan dengan diskon tarif yang besar.	penelitian ini menggunakan variabel berbeda yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.
3.	Alawiyah Tuti (2023)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada <i>Event</i> Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,7% dan terdapat pengaruh lain yaitu sebesar 52,3% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel Gratis Ongkos Kirim, dan <i>Online Customer Review</i> pada produk <i>Skincare</i> sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Diskon dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.
4.	Indri Saputri et al. (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Customer Review</i> , Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> , <i>customer review</i> , dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i>	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>flash sale</i> , <i>customer review</i> , dan gratis ongkos kirim dengan objek Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sedangkan penelitian ini menggunakan variabel berbeda yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online</i>

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
		Nusantara PGRI Kediri)	<i>Shopee.</i>	<i>Customer Review</i> dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.
5.	Asiah Yaakub <i>et al.</i> (2021)	<i>The Effect Of Price Discount And Free Gift On Online Entrepreneurs' Business Performance In Social Commerce</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan faktor promosi penjualan, strategi harga khususnya diskon harga muncul sebagai strategi yang paling efektif di <i>platform s-commerce</i> dibandingkan dengan pemberian hadiah gratis.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Free Gift</i> pada perdagangan sosial sedangkan penelitian ini menggunakan variabel berbeda yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.
6.	Febrianto Danang, dan Sri Yanthy Yosepha (2021)	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga dengan objek Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom sedangkan penelitian ini menggunakan variabel berbeda yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
7.	Latief dan Ayustira, (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel <i>Online Costumer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> pada produk kosmetik di Sociolla sedangkan penelitian ini menggunakan variabel berbeda yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.
8.	Prastiwi Endah <i>et al.</i> (2019)	Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Wonogiri)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali, hal ini dikarenakan buku ajar bergantung pada kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah yang bisa saja berubah sewaktu-waktu.	Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan variabel Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro sedangkan penelitian ini menggunakan variabel berbeda yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan <i>Online Customer Review</i> dengan subjek komunitas belanja <i>online</i> Shopee di Bandar Lampung.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review*, sedangkan

penelitian terdahulu hanya menggunakan satu hingga dua variabel. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di lokasi yang berbeda.

2.9 Kerangka Berfikir

2.9.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen merasa lebih diuntungkan dengan adanya Gratis Ongkos Kirim, karena dapat menghemat biaya tambahan yang biasanya dikeluarkan untuk pengiriman. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan faktor biaya dalam setiap transaksi. Ketika biaya pengiriman dihilangkan, konsumen cenderung lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi dibandingkan ketika mereka harus membayar ongkos kirim. Bahkan, dalam beberapa kasus, Gratis Ongkos Kirim dapat membuat konsumen membeli produk dalam jumlah lebih banyak untuk memanfaatkan keuntungan tersebut. Selain itu, strategi ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka lebih mungkin kembali berbelanja di *platform* yang menawarkan fasilitas pengiriman gratis, terutama jika layanan dan kualitas produk yang ditawarkan juga memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Saputri *et al.* (2022), ditemukan bahwa Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian fasilitas Gratis Ongkos Kirim secara langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah (2023), promosi Gratis Ongkos Kirim terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis sebesar 47,7%. Sementara itu, terdapat faktor lain sebesar 52,3% yang turut memengaruhi keputusan pembelian, yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Hasil-hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa strategi Gratis Ongkos Kirim memiliki

dampak besar, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap keputusan konsumen.

Bagi penjual dan *platform e-commerce*, pemberian Gratis Ongkos Kirim dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa *platform* menerapkan ketentuan tertentu, seperti minimal pembelian, untuk memastikan bahwa kebijakan ini tetap menguntungkan bagi bisnis mereka dan tidak mengurangi profitabilitas secara berlebihan. Gratis ongkos kirim bukan hanya sekadar insentif bagi pelanggan tetapi juga alat pemasaran yang dapat meningkatkan volume transaksi serta memperkuat posisi pasar suatu *brand* atau toko *online*. Oleh karena itu, penerapan strategi ini harus dilakukan dengan perhitungan yang matang agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi konsumen maupun penjual.

2.9.2 Pengaruh Diskon (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya diskon, harga suatu produk menjadi lebih rendah dari harga normal, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dalam berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan minat beli, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Diskon dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Pertama, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika ada penawaran Diskon, karena mereka merasa mendapatkan kesempatan yang terbatas. Kedua, Diskon juga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, baik untuk penggunaan pribadi maupun sebagai stok di masa mendatang. Selain itu, Diskon dapat menciptakan efek psikologis berupa rasa puas dan senang karena berhasil mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah.

Penelitian yang dilakukan Febrianto dan Yosepha (2021), menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini dan Sudarwanto (2020), yang menyatakan bahwa Diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Prastiwi dan Widayanti, (2019), Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mencoba mengidentifikasi apakah Diskon memiliki pengaruh pada keputusan pembelian atau sama dengan hasil penelitian sebelumnya, di mana Diskon tidak sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian. Diketahui bahwa Diskon merupakan faktor yang cepat dan efektif dalam menarik perhatian konsumen serta dapat membangkitkan keinginan untuk memiliki produk yang sedang diskon. Keinginan yang muncul di benak konsumen tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bagi pelaku bisnis Diskon bukan hanya sekadar alat untuk menarik pembeli tetapi juga strategi untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Penjual sering menggunakan Diskon untuk menghabiskan stok lama, menarik pelanggan baru, atau meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Namun, penerapan diskon harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar tidak mengurangi keuntungan secara berlebihan atau menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Secara keseluruhan, diskon memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi, meningkatkan daya beli konsumen, dan memperkuat daya saing suatu bisnis di pasar.

2.9.3 Pengaruh *Online Customer Review* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Online Customer Review (Ulasan Pelanggan *Online*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam ekosistem *e-commerce*. Sebelum membeli suatu produk, banyak konsumen mencari informasi dan membaca ulasan dari pembeli lain untuk memastikan kualitas, keaslian, serta kepuasan pengguna sebelumnya. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan bahkan membatalkan niat pembelian. Faktor-faktor seperti rating bintang, jumlah ulasan, serta foto atau video dari pelanggan juga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, semakin banyak ulasan positif yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dianggap berkualitas dan menarik lebih banyak pembeli.

Penelitian yang dilakukan Amanda *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulistiyani *et al.* (2024) bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* memberikan wawasan langsung dari pengalaman nyata pengguna, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan atau deskripsi produk dari penjual. Keberadaan *Online Customer Review* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Dengan mengelola ulasan pelanggan dengan baik, seperti merespons keluhan atau memberikan apresiasi terhadap ulasan positif, penjual dapat meningkatkan reputasi toko mereka. Oleh karena itu, ulasan pelanggan bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian individu tetapi juga berkontribusi terhadap citra dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.9.4 Hubungan Antara Variabel Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

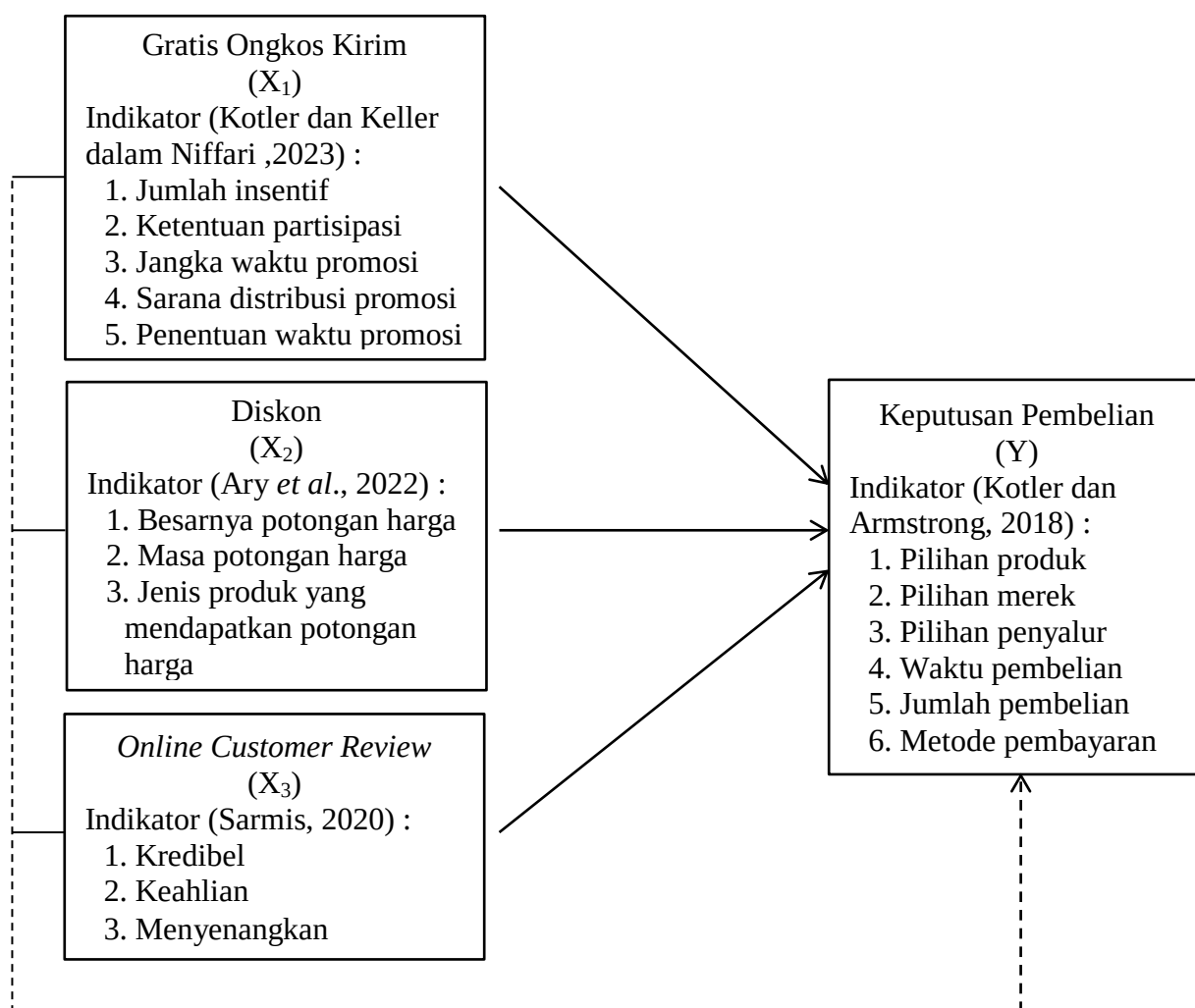
Dalam berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee ketika tanggal kembar, konsumen pasti akan memanfaatkan promosi gratis ongkos kirim dan diskon yang disediakan oleh Shopee. Hal itu erat kaitannya untuk menarik konsumen mengambil keputusan pembelian, karena adanya potongan harga dan pengurangan biaya pengiriman dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Secara alami, konsumen akan memikirkan cara untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang murah, hemat biaya pengiriman, serta mendapatkan potongan harga melalui diskon. Selain itu, adanya promosi ini juga mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak atau mencoba produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Untuk mengetahui kualitas dari barang yang akan dibeli, konsumen dapat melihat *Online Customer Review*. *Online customer review* memberikan gambaran kualitas produk dan membuat konsumen merasa aman ketika berbelanja *online* tanpa takut ditipu. Semakin banyak ulasan positif dan rating tinggi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, semakin besar kemungkinan konsumen baru untuk memutuskan membeli produk tersebut tanpa ragu.

Seiring perkembangan zaman, konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya secara *online* melalui *e-commerce* Shopee karena banyaknya keuntungan yang diberikan, seperti gratis ongkos kirim dan diskon yang dapat mengurangi total biaya pembelian. Kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, serta berbagai metode pembayaran yang fleksibel juga menjadi faktor yang membuat *e-commerce* semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, adanya sistem *cashback*, *voucher* tambahan, serta program loyalitas membuat pengalaman belanja *online* semakin menarik dan menguntungkan. Akibatnya, *e-commerce* Shopee menjadi tempat favorit bagi konsumen untuk terus mengikuti promosi, termasuk diskon besar-besaran yang diadakan oleh Shopee, sebagai pertimbangan ketika mereka harus memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, Shopee semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu *platform* belanja *online* utama yang selalu menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keperluan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Indri Saputri *et al.* (2022) ditemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian fasilitas Gratis Ongkos Kirim secara langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu. Untuk Diskon berdasarkan penelitian Anggraini dan Sudarwanto (2020), menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk *Online Customer Review* sendiri berdasarkan penelitian Yulistiyani *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu bisa dikatakan terdapat hubungan antara variabel Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini disusun berdasarkan adanya keterkaitan dan saling ketergantungan antara variabel-variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Dalam penelitian ini,

terdapat tiga variabel independen, yaitu Gratis Ongkos Kirim (X_1), Diskon (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3), yang berperan dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bandar Lampung. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah model kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan:

—————> : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terbukti secara empiris. Sehingga untuk hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} : Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
 H_{01} : Gratis Ongkos Kirim secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
2. H_{a2} : Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
 H_{02} : Diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
3. H_{a3} : *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
 H_{03} : *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.
4. H_{a4} : Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

H₀₄: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, di mana data yang digunakan bersifat konkret dan disajikan dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan statistik sebagai alat uji untuk memperoleh kesimpulan yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Filsafat *positivisme* ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Terkait dengan topik yang dibahas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Gratis Ongkos Kirim (X_1), Diskon (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang diperoleh berbentuk data kuantitatif yang bisa di analisis melalui sistem statistik (Mohajan, 2020).

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017). Data ini didapatkan dari responden dalam penyebaran kuesioner *online* untuk pembeli yang pernah belanja *online* menggunakan *e-commerce* Shopee, tergabung dalam komunitas belanja *online*, dan berdomisili di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung di mana memberi data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal, buku, situs internet, serta berbagai informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian diterapkan melalui penyebaran kuesioner. Pendapat Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan. Kuesioner bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti menerapkan kuesioner pertanyaan tertutup yang diberikan untuk pembeli yang tergabung dalam komunitas belanja *online* dan pernah belanja *online* menggunakan *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui Facebook.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran berfungsi sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur. Dalam operasional variabel, seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberikan skor, sehingga responden dapat menunjukkan apakah mereka mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan instrumen dengan skala 1-5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka. Adapun nilai skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan daerah penyearataan yang terdiri dari fenomena atau topik dengan karakteristik dan kapasitas tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti, kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili atau merepresentasikan populasi yang diteliti agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *sampel non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini diterapkan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan agar sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah komunitas belanja *online* Shopee di Bandar Lampung. Terdapat beberapa kriteria yang dipertimbangkan pada penelitian ini dalam mengambil sampel, sebagai berikut:

1. Reponden berusia minimal 17 tahun keatas.
2. Responden pernah melakukan belanja *online* pada *e-commerce* Shopee.
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Selain *purposive sampling*, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental sampling*, Teknik ini mengambil sampel dari konsumen yang kebetulan atau tidak sengaja bertemu peneliti, di mana konsumen yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka menurut (Sugiyono 2018) jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus *Cochran*. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel, terutama dalam penelitian dengan populasi yang besar serta ketika proporsi suatu karakteristik belum diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran yang telah dijelaskan pada rumus 3.1, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan data, peneliti memutuskan untuk menambah jumlah sampel menjadi 100 responden. Penambahan ini juga dilakukan sebagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan adanya kuesioner yang tidak valid atau tidak terisi dengan lengkap. Dengan

tambahan jumlah responden, data yang kurang valid dapat digantikan dengan data dari responden lain yang memenuhi kriteria penelitian.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan pengertian dari suatu konsep yang masih bersifat abstrak dan umumnya mengacu pada definisi yang terdapat dalam buku teks (Allail Niken *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dengan definisi konseptual sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk.

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

- 1) Menurut Kotler dan Keller dalam Niffari (2023) gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.
- 2) Diskon adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan (Ary *et al.*, 2022).
- 3) Menurut Sarmis (2020), *Online Customer Review* adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai penilaian suatu produk dari berbagai aspek.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian suatu variabel yang diteliti, di mana di dalamnya telah mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Suciani *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, definisi operasional dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Gratis Ongkos Kirim (X_1)	Gratis ongkos kirim merupakan promo bebas biaya pengiriman	Jumlah insentif.	1. Gratis ongkos kirim mengurangi total biaya belanja. 2. Saya lebih tertarik membeli produk yang menawarkan gratis ongkos kirim dalam jumlah besar.
			Ketentuan partisipasi.	3. Saya lebih suka berbelanja di toko yang menawarkan gratis ongkos kirim tanpa syarat minimum pembelian. 4. Saya bersedia memenuhi syarat tertentu untuk mendapatkan gratis ongkos kirim.
			Jangka waktu promosi penjualan.	5. Saya terdorong untuk segera membeli karena gratis ongkos kirim yang berlangsung dalam waktu terbatas. 6. Saya lebih nyaman jika gratis ongkos kirim tersedia dalam jangka waktu lebih lama.
			Sarana distribusi promosi.	7. Saya sering mengetahui informasi gratis ongkos kirim melalui media sosial.
			Penentuan waktu promosi.	8. Saya lebih sering berbelanja saat gratis ongkos kirim diberikan pada <i>event</i> tanggal kembar.
2.	Diskon (X_2)	Diskon merujuk pada pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga yang sudah ditentukan, yang umumnya digunakan sebagai bagian dari strategi promosi.	Besarnya potongan harga	1. Saya lebih tertarik membeli produk dengan diskon besar. 2. Saya lebih memilih produk yang memiliki potongan harga dibandingkan yang tidak.
			Masa potongan harga	3. Saya terdorong untuk segera membeli karena diskon yang berlangsung dalam waktu terbatas. 4. Saya lebih suka jika diskon tersedia dalam jangka waktu yang lebih lama.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Jenis produk yang mendapatkan potongan	5. Produk populer yang mendapat diskon lebih menarik perhatian saya untuk membeli.
3.	<i>Online Customer Review (X₃)</i>	<i>Online Customer Review</i> merupakan evaluasi atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk yang telah mereka beli melalui <i>platform e-commerce</i> .	Kredibel	1. Saya lebih percaya <i>review</i> yang disertai bukti otentik. 2. Saya lebih mempercayai <i>review</i> yang menyertakan bukti foto atau video.
			Keahlian	3. Saya lebih mempertimbangkan ulasan dari pembeli yang sudah berpengalaman dalam menggunakan produk. 4. Saya lebih mempercayai <i>review</i> yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk.
			Menyenangkan	5. Saya lebih tertarik membaca ulasan yang menggunakan bahasa positif dan informatif. 6. Saya lebih tertarik membeli produk jika ulasan dari pengguna lain menggambarkan pengalaman belanja yang menyenangkan.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian suatu produk.	Pilihan produk	1. Saya memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan saya. 2. Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli.
			Pilihan merek	3. Saya lebih memilih merek yang sudah dikenal atau saya percaya.
			Pilihan penyalur	4. Saya memilih toko yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. 5. Saya lebih suka membeli dari toko yang menawarkan promosi tambahan.
			Waktu pembelian	6. Saya menyesuaikan waktu pembelian dengan adanya promosi.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Jumlah pembelian	7. Saya membeli dalam jumlah lebih banyak saat ada promosi menarik. 8. Saya menyesuaikan jumlah pembelian dengan anggaran yang saya miliki.
			Metode pembayaran	9. Saya lebih memilih metode pembayaran yang menawarkan <i>cashback</i> atau diskon tambahan. 10. Saya lebih nyaman menggunakan metode pembayaran yang praktis dan aman.

Sumber: Data Diolah (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus mampu menyediakan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian serta menjawab tujuan yang telah ditetapkan. Ketepatan dan kebenaran data akan memengaruhi kualitas penelitian, sementara akurasi data sangat bergantung pada instrumen yang digunakan. Menurut penelitian *Putri et al. (2024)* agar instrumen dapat memenuhi standar ketepatan dan kebenaran, diperlukan dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, sebelum instrumen diberikan kepada responden, perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Utami (2023) Uji validitas merupakan metode untuk memastikan bahwa variabel yang diukur benar-benar sesuai dengan yang diteliti, serta menilai kelayakan butir soal atau pertanyaan dalam mendefinisikan variabel tersebut. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pernyataan dalam kuesioner yang perlu dihapus atau diganti karena dianggap kurang relevan. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antara data dari setiap pernyataan dengan skor total. Uji validitas instrumen pada penelitian ini diuji dengan program SPSS 26 dan

perhitungan dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment*, sebagaimana dijelaskan oleh Suliyanto (2018), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Jumlah responden

X : Skor item (skor jawaban untuk item tertentu)

Y : Skor total (jumlah dari semua skor item untuk setiap responden)

Setelah menghitung nilai korelasi untuk setiap item dengan menggunakan rumus di atas. Bandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (dengan derajat kebebasan $df = N - 2$).

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisioner dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Utami (2023) uji reliabilitas merujuk kepada ketepatan pengukuran tetapi tidak memadai untuk menentukan validitas yang diperoleh, reliabilitas hanya menyediakan ketepatan yang memungkinkan validitas. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencerminkan tingkat konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha (aCronbach). Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan teknik ini apabila koefisien reliabilitas (α) $> 0,6$. Adapun tahapan perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum X_t^2}{Y_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

α \alpha : Nilai Cronbach's Alpha (koefisien reliabilitas).

K : Jumlah item dalam instrumen.

X_i^2 : Varians skor untuk masing-masing item.

Y_t^2 : Varians total (varians dari skor total).

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk mengolah jawaban responden guna menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Abulela dan Harwell, 2020). Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat Ghazali (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data berdasarkan berbagai ukuran, seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varians, nilai maksimum dan minimum, jumlah (*sum*), rentang (*range*), kurtosis, serta *skewness*. Statistik deskriptif umumnya diterapkan untuk mendeskripsikan profil data sampel sebelum menggunakan teknik analisis statistik yang bertujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta menyajikan ukuran numerik yang penting bagi data sampel.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sinaga *et al.* (2022) Regresi linear berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3). Model ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang telah diketahui. Selain itu, regresi linear berganda juga membantu dalam memahami arah

hubungan antara variabel terikat dan variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut, baik secara simultan maupun individu, memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Keputusan pembelian)
- α : Konstanta persamaan regresi
- β_1 : Koefisien regresi antara gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian
- β_2 : Koefisien regresi antara diskon dengan keputusan pembelian
- β_3 : Koefisien regresi antara *online customer review* dengan keputusan pembelian
- X_1 : Variabel independen (gratis ongkos kirim)
- X_2 : Variabel independen (diskon)
- X_3 : Variabel independen (*online customer review*)
- ϵ : Galat atau *Margin of error* (penyimpangan)

3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan apakah terdapat normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebuah model regresi linier dianggap baik apabila memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas. Menurut penelitian Maclehose *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pemenuhan asumsi klasik sangat penting agar model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias dan uji statistik yang dapat diandalkan. Jika salah satu

dari asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikategorikan sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas adalah melalui analisis grafik. Analisis ini dilakukan dengan mengamati grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang menyerupai distribusi normal, serta melalui *Normal Probability Plot (P-P Plot)* yang memperlihatkan distribusi kumulatif dibandingkan dengan distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dianalisis dengan melihat pola penyebaran data pada grafik. Menurut Ghazali (2018), jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka data cenderung tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel independen. Menurut penelitian Mulyanto (2022) untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian pada residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* untuk melihat apakah terdapat pola tertentu dalam

penyebaran data. Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik pada grafik plot membentuk pola yang teratur, seperti gelombang atau pola yang melebar lalu menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada grafik plot tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang melebar lalu menyempit, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan hubungan antara dua variabel dalam suatu kasus tertentu dan berfungsi sebagai dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam penelitian. Hipotesis memiliki peran penting dalam membuat proses penelitian lebih efektif dan efisien. Secara umum, hipotesis merupakan asumsi atau perkiraan mengenai suatu fenomena yang dibuat untuk memberikan penjelasan serta memerlukan verifikasi. Jika asumsi atau dugaan tersebut berfokus pada populasi, terutama terkait dengan nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis tersebut disebut sebagai hipotesis statistik.

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dalam model regresi yang umumnya menggunakan uji statistik. Uji statistik digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\beta n}{SE(\beta n)}$$

Rumus 3.5 Uji t (Parsial)

Keterangan:

β_n : Koefisien regresi masing-masing

$SE(\beta_n)$: Standar error masing-masing variabel

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = (n-k-1)$, di mana k merupakan jumlah variabel regresi dan n adalah jumlah responden. Uji t digunakan untuk melakukan pengujian parsial terhadap hipotesis, yang terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun prosedur pengujian uji t dilakukan sebagai berikut:

1. H_a : Variabel gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 : Variabel gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Gratis Ongkos Kirim X_1 , Diskon X_2 , *Online Customer Review* X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Y). Berikut merupakan kriteria pengujian dengan uji F:

Rumus F_{hitung} , yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F (Simultan)

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independent

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Dalam melakukan uji F menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k - 1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df_2 = (n - k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji F, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F sebagai berikut:

- a. H_a : Variabel Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 : Variabel Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan uji F:

1. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa setiap variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, yang menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Jika nilai R^2 sama dengan 0, berarti variabel independen dalam model tidak memiliki kontribusi sama sekali dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 bernilai 1, maka seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independen, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sempurna. Dalam praktiknya, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Namun, nilai R^2 yang tinggi

tidak selalu menjamin bahwa model tersebut benar-benar baik, karena dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan. Oleh karena itu, dalam analisis regresi, selain melihat nilai R^2 , penting juga untuk mempertimbangkan faktor lain seperti signifikansi statistik dan relevansi variabel.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar *platform* Shopee, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee. Dalam penelitian ini gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%, dan hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas bebas ongkir mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena dapat menurunkan total biaya transaksi yang harus dikeluarkan..
2. Diskon secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, hasil ini menunjukkan bahwa penawaran potongan harga yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Online customer review* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,7%, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pendapat dan pengalaman pengguna lain atau rasional sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang informatif, jujur, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan

terhadap produk maupun penjual, serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

4. Gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada komunitas belanja *online* Shopee di Bandar Lampung, dapat dikatakan bahwa variasi keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar di *platform* Shopee dipengaruhi oleh variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* sebesar 59,0%, sedangkan 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada pengguna *platform e-commerce* Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke pengguna Shopee di wilayah lain maupun ke pengguna *platform e-commerce* lainnya. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* dalam konteks *event* tanggal kembar. Padahal, terdapat banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *customer rating*, harga, dan kualitas produk. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuantitatif melalui kuesioner, sehingga tidak dapat menggali secara mendalam motivasi dan alasan psikologis di balik perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti promosi (gratis ongkos kirim dan diskon) serta stimulus sosial berupa *online customer review* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan wawasan baru dalam studi pemasaran digital, khususnya pada konteks *event* tanggal kembar yang menjadi salah satu strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya Shopee, untuk terus mempertahankan dan mengembangkan program promosi gratis ongkos kirim dan diskon. Promosi semacam ini terbukti menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada momen *event* tanggal kembar. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih aktif mengelola fitur *online customer review*, seperti dengan memberikan insentif bagi pengguna yang menulis *review* secara jujur dan informatif. *Review* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon pembeli, tetapi juga menciptakan efek sosial yang dapat mendorong keputusan pembelian lainnya. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi personalisasi promosi yang disesuaikan dengan kebiasaan belanja masing-masing pengguna agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, bahkan di luar periode *event*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan *platform e-commerce* lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *customer rating*, harga, dan kualitas produk, agar pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian semakin menyeluruh. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif akan sangat bermanfaat untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap promosi *e-commerce* secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abulela, M. A. A., & Harwell, M. M. (2020). Data analysis: Strengthening inferences in quantitative education studies conducted by novice researchers. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 20(1), 59–78. <https://doi.org/10.12738/jestp.2020.1.005>
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Asiah Yaakub, N., Md Nor, K., & Jusoh, A. (2021). The Effect of Price Discount and Free Gift on Online Entrepreneurs' Business Performance in Social Commerce. *International Journal of Business and Economy*, 3(3), 29–42. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Banjarnahor, A., Purba, B., & Sudarso. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. In Angewandle Chemie International Edition, 6 (11).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dehi, S. R. L., Moonti, U., Mahmud, M., & Hafid, R. H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 140–147. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18707>
- Dellawati, Anggraeni, F., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa. *Alamat: Jl.Raya Serang-Jakarta KM*, 6(1), 77–86. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.821>
- Dömeny, I., & Dolinayova, A. (2024). Impact of Significant Discounts for Low-Income Groups of Passengers in Railway Transport on the Development of

- Transport Performances. *Transportation Research Procedia*, 77(2023), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.01.008>
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Febrianto, D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom. 1(3), 1–12.
- Garcia, H. (2016). *E-commerce*. 4, 240–251. <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Handoko, B. P. (2023). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(2), 182–192.
- Hariyanti, F., Aditya Kusuma, C., & Machmud, R. (2025). Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Di Gorontalo. *Jambura*, 7(3), 2025. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 322–328.
- Jumianti, M. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap

Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Petobo Sulawesi Tengah). *Repository.Uindatokarama.Ac.Id*.

Katole, H. J. (2022). *A research article on Importance of Online Customer Reviews on Customer Purchase*. 10–11.

Kotler. (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. In Pearson Prentice Hall.

Kotler, & Keller. (2016). *Manajer Pemasaran, Edisi 12*. (B. Sabran, Trans) Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, PT. Indeks,. Jakarta. In. *Jurnal Riset Manajemen*.

Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*.

Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>

Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Harlow. In : Pearson Education.

Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217>

Lestari, W. D., & Zulfanetti, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang online melalui shopee paylater sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Jambi). *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 12(1), 2303–1204.

Lingga, Z. P. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Lubis, R. H., Ramadhan, Z., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(3), 562. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i3.22267>

- Luh Putu Surya Ari Dewi, N., Putu Risma Martadewi, N., Korneles Mangamis, A., Stefany, & Chris Susanto, P. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding Sintesa*, 4, 305–312.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Maclehose, R. F., Ahern, T. P., Lash, T. L., Poole, C., & Greenland, S. (2021). The Importance of Making Assumptions in Bias Analysis. *Epidemiology*, 32(5), 617–624. <https://doi.org/10.1097/EDE.0000000000001381>
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. IV(November), 1–13.
- Mohajan, H. (2020). Munich Personal RePEc Archive Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. In *Journal of Economic Development, Environment and People* (Vol. 9, Issue 4). <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/105149/>
- Mulyanto, A. D. (2022). mVIF Package: A Tool for Detecting Multicollinearity without Dependent Variables. *MATICS: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi (Journal of Computer Science and Information Technology)*, 14(2), 70–73. <https://doi.org/10.18860/mat.v14i2.20948>
- Nair, K. S. (2017). Impact of e-commerce on global business and opportunities - A conceptual study. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2(2), 324–336.
- Nelisa, N., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 681. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.553>
- Niffari, M. I. A. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang). (*Doctoral Dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*)
- Nugroho, Cr. A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Marketplace Shopee). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pandasari Putri, N., & Moechammad Nasir, M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Soloraya*. 1–7.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Prastiwi, E., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro. *Edunomika*, 03(01), 338.
- Putri, M. A., Kuhon, F. V., & Palandeng, H. M. F. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Kedokteran Komunitas Dan Tropik*, 12(2), 635–640. <https://doi.org/10.35790/jkkt.v12i2.59634>
- Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia? *The Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1), 90–99. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3159>
- Rachmawan, M. V. N. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fglow Skincare Di E-Commerce Shopee Pada Event Tanggal Kembar. *Ayaa*, 15(1), 37–48.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*.
- Retnowati, M. S., Rahmania, A., & Noor, M. I. N. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Desa Prayungan Pada Pasar Digital (E-commerce). *Educate: Journal of Community Service in Education*, 2(1), 8.
- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. 12(02), 1564–1572.
- Salsabila, A. (2022). PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung). 1–23.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. In *Jurnal Penelitian Yogyakarta*.
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan,

- Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Kabupaten Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 289–298. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6061>
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438–455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*. 81-84.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Suciani, A. N., Suwasono, E., & Muttaqien, Z. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Kud Karya Bhakti Ngancar Kediri. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 01–13. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.489>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sun, G., Cavusoglu, H., & Raghunathan, S. (2024). Strategic Implications of Online Retail Platforms' Membership-Based Free Shipping Programs. *Information Systems Research*, 35(2), 673–685. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0208>
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. In Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah.
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal

Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96.
<https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Penerapan*. Penerbit: Andy Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Yogyakarta. CV. Andi.

Utami, S. (2015). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.

Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24.
<https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>

Wahyu Ningsih, N. A., & Yuniarti, Y. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(3), 2338–123.

Wawi, P. W. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z Dalam Penggunaan E-Commerce Di Masa Pasca Pandemi Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 338–357.

Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 1–11.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>