
Studi Tentang Pengaruh Shopee Paylater, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Kec Lowokwaru Kota Malang)

Lilik Qaffidhotul Ilmi*)

Rois Arifin **)

Ahmad Subhan Mahardani *)**

Email : lilikqafidhotul02@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Shopee PayLater, price discounts, free shipping, and online customer reviews on purchase decisions on the Shopee e-commerce platform among Generation Z consumers in the Lowokwaru District, Malang City. This research is quantitative with an explanatory research approach. The sample used in this study consisted of 95 respondents, determined using the Maholtra formula based on the number of variable indicators. The results of the study indicate that simultaneously, Shopee PayLater, price discounts, free shipping, and online customer reviews significantly affect purchase decisions. Partially, Shopee PayLater, price discounts, and online customer reviews have a significant impact on purchase decisions, while free shipping does not have a significant influence.

Keywords: *Shopee PayLater, Price Discounts, Free Shipping, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, internet telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah gaya hidup dan berdampak signifikan pada bidang ekonomi, di mana internet memfasilitasi transaksi bisnis yang lebih mudah tanpa hambatan jarak dan waktu (Balhmar, 2021). Dalam konteks ekonomi, penggunaan internet sebagai media transaksi memungkinkan pelaku bisnis menjalin hubungan yang lebih luas dan efektif serta menghemat biaya operasional. Akibatnya, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara online.

Perkembangan teknologi juga telah mengubah sistem perdagangan tradisional menjadi perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Julian & Yani, 2022). Menurut Purnamawati dan Satvika (2022), *e-commerce* merupakan segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, termasuk marketplace atau platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu tempat. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen karena fitur-fitur interaktif dan tema yang selalu berbeda di setiap momen, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja online. Berdasarkan data dari Databoks (2023), Shopee menempati posisi teratas sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia selama periode Januari-Desember 2023, dengan total sekitar 2,3 miliar kunjungan, melampaui pesaing-pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Brestilliani (2020), keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah yang diikuti oleh tindakan nyata. Strategi pemasaran seperti diskon harga dan gratis

ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yang efektif dalam meningkatkan pembelian dan menarik pelanggan baru. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang menguntungkan penjual. Penelitian oleh Azizi (2021) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Selain itu, promo gratis ongkos kirim juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa lebih diuntungkan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Asra (2019) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Selain faktor promosi, ulasan pelanggan online (*online customer review*) juga memainkan peran penting dalam *e-commerce*. Ulasan ini memberikan wawasan dan informasi kepada calon pembeli tentang pengalaman pembelian dari konsumen lain, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Talunohi et al., 2022)

Kerangka Teoritis

Shopee Paylater

Paylater merupakan layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil (Novendra & Aulianisa, 2020). *Paylater* telah diadopsi di Eropa selama beberapa waktu, tetapi telah mulai berkembang di pasar Asia dalam beberapa tahun terakhir sebagai solusi pembelian di aplikasi *online* (Utami, 2022). Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Rismayadi dkk, 2020) yaitu : Adanya fasilitas Shopee *Paylater* di setiap transaksi, Frekuensi penggunaan Shopee *paylater* dalam bertransaksi, Mempermudah pembayaran

Diskon Harga

Diskon Harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Adapun indikator Saladin (2013:52) yaitu: Produk melimpah, Pasar yang semakin kompetitif, Untuk memenangkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, *eksibisi*, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu waktu (Auli, dkk 2021). Voucher ongkos kirim adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014). Voucher ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman saat melakukan pembelian (Amalia & Wibowo, 2019). Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Wangi et al., (2021) yaitu: Menarik perhatian konsumen baru, Membangkitkan keinginan membeli atau memiliki produk, Memiliki ketentuan.

Online Custsomer Riview

Menurut Amelia, dkk (2021) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut (Syakira dan Moeliono, 2019) *online customer*

review merupakan feedback yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Agesti, dkk 2021) yaitu: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan).

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2015:139) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2016:188) yaitu: Pilihan Produk, Merek Pilihan, Keputusan atau penentuan saat melakukan pembelian, Keadaan pada saat melakukan pembelian, Cara melakukan pembayaran atau transaksi.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian

Shopee Paylater merupakan layanan pinjaman online yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara penuh maupun melalui cicilan. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus langsung membayar saat transaksi dilakukan. Penelitian sebelumnya oleh Julita et al. (2022) dan Sarihim & Tambunan (2022) menunjukkan bahwa Shopee PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dikemukakan hipotesis berikut:

H1: Shopee Paylater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Hubungan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diskon harga adalah salah satu strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Diskon dapat diberikan dalam bentuk pengurangan harga persentase atau nominal dari harga normal. Penelitian sebelumnya oleh Sonata (2019) dan Azizi (2021) menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2: Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Hubungan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi penjualan yang dapat merangsang pembelian dengan mengurangi beban biaya pengiriman bagi konsumen. Penelitian oleh Amalia & Wibowo (2019) dan Wangi et al. (2021) memaparkan bahwa gratis ongkos kirim berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H3: Gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Hubungan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Amelia et al. (2021) dan Syakira & Moeliono (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis berikut dapat dikembangkan:

H4: *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Hubungan *Shopee Paylater*, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Shopee Paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* adalah variabel-variabel yang dapat saling mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. *Shopee Paylater* menawarkan kemudahan pembayaran, Diskon Harga menarik perhatian konsumen dengan harga yang lebih rendah, Gratis Ongkos Kirim mengurangi biaya tambahan, dan *Online Customer Review* memberikan informasi yang mempengaruhi persepsi produk. Penelitian oleh berbagai sumber menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan dan dapat berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Maka, hipotesis berikut dapat dikembangkan:

H5: *Shopee Paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berdampak secara bersamaan pada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel (Priadana dan Saludin, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2019)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu tidak terbatas karena jumlah pastinya tidak diketahui (Sugiyono, 2019). Sampel diambil dari populasi ini menggunakan rumus Maholtra, menghasilkan 95 sampel berdasarkan 19 indikator variabel. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan teknik *snowball sampling* (Sugiyono, 2017), dengan kriteria sampel berupa Generasi Z berusia 17-27 tahun di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

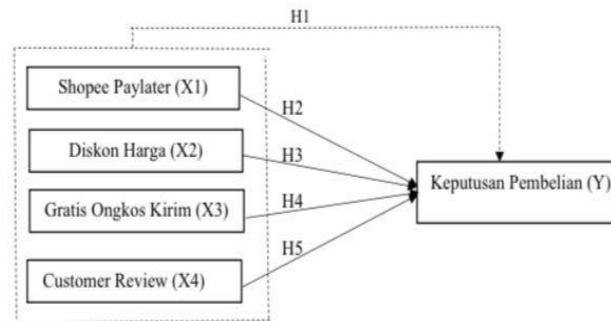
Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang *Shopee Paylater*, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pemberian kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Skala *Likert* digunakan untuk memberikan skor pada variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,740	0,202	Valid
	Y.2	0,751	0,202	Valid
	Y.3	0,722	0,202	Valid
	Y.4	0,848	0,202	Valid
	Y.5	0,639	0,202	Valid
X1	X1.1	0,918	0,202	Valid
	X1.2	0,874	0,202	Valid
	X1.3	0,887	0,202	Valid
X2	X2.1	0,730	0,202	Valid
	X2.2	0,831	0,202	Valid
	X2.3	0,845	0,202	Valid
X3	X3.1	0,820	0,202	Valid
	X3.2	0,895	0,202	Valid
	X3.3	0,866	0,202	Valid
X4	X4.1	0,852	0,202	Valid
	X4.2	0,863	0,202	Valid
	X4.3	0,865	0,202	Valid
	X4.4	0,899	0,202	Valid
	X4.5	0,891	0,202	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah n = 95, nilai dari sampel $(n-2) = 95-2 = 93$ sebesar 0,202. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Y	0,790	0,6	Reliabel
X1	0,871	0,6	Reliabel
X2	0,718	0,6	Reliabel
X3	0,824	0,6	Reliabel
X4	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Data dari riset tersebut menunjukkan jika skor *alpha Cronbach* lebih banyak dari 0,6, maka bisa dihipunkan jika data tersebut dapat diandalkan (reliabel) dan bisa dipakai dalam riset.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,81996755	
Most Extreme Differences	Absolute	0,072	
	Positive	0,060	
	Negative	-0,072	
Test Statistic			0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.688 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,676
		Upper Bound	0,700

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji *Monte Carlo* untuk keputusan pembelian, Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* memberikan nilai Sig. sebesar 0,688 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data keputusan pembelian, Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,654	1,528	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,315	3,171	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,317	3,158	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,565	1,769	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,896	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0,378	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel Shopee *paylater*, diskon harga, gratis

ongkos kirim, dan *online customer review* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,206		2,878	0,005
	X1	0,280	0,096	0,228	2,932	0,004
	X2	0,482	0,174	0,310	2,771	0,007
	X3	0,305	0,170	0,200	1,793	0,076
	X4	0,182	0,067	0,228	2,727	0,008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 3,470 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen (*Shopee Paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review*) tidak ada. Koefisien regresi untuk *Shopee Paylater* (0,280) menunjukkan bahwa peningkatan *Shopee Paylater* akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara penurunannya akan menurunkan keputusan pembelian. Diskon harga dengan koefisien 0,482 menunjukkan bahwa peningkatan diskon harga akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Koefisien regresi untuk gratis ongkos kirim (0,305) mengindikasikan bahwa peningkatan gratis ongkos kirim akan meningkatkan keputusan pembelian, dan penurunannya akan menurunkan keputusan pembelian. Terakhir, koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,182 menunjukkan bahwa peningkatan ulasan pelanggan online akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penurunannya akan menurunkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1354,449	4	338,612	40,769	.000 ^b
	Residual	747,508	90	8,306		
	Total	2101,958	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Shopee paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8 hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,470	1,206		2,878	0,005
	X1	0,280	0,096	0,228	2,932	0,004
	X2	0,482	0,174	0,310	2,771	0,007
	X3	0,305	0,170	0,200	1,793	0,076
	X4	0,182	0,067	0,228	2,727	0,008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh keterangan sebagai berikut: variabel Shopee Paylater (X1) memiliki nilai uji t sebesar 2,932 dengan tingkat signifikansi 0,004, yang menunjukkan bahwa Shopee Paylater berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon harga (X2) memiliki nilai uji t sebesar 2,771 dengan tingkat signifikansi 0,007, menandakan bahwa diskon harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel gratis ongkos kirim (X3) memiliki nilai uji t sebesar 1,793 dengan tingkat signifikansi 0,076, menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, variabel *online customer review* (X4) memiliki nilai uji t sebesar 2,727 dengan tingkat signifikansi 0,008, yang berarti *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	0,644	0,629	2,88195
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² pada penelitian ini sebesar 0,629 (62,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Shopee paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 62,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 37,1%.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Shopee Paylater, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Shopee Paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada keputusan pembelian ditemukan pada pernyataan "Produk yang ada di Shopee sesuai dengan selera saya," sementara rata-rata terendah adalah pada pernyataan "Pilihan transaksi di Shopee memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembayaran." Responden menunjukkan persetujuan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kategori baik. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Shopee PayLater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan ulasan online memberikan berbagai keuntungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani (2022) dan Susanti (2023) yang menunjukkan bahwa variabel Shopee paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa Shopee Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan "Penggunaan Shopee Paylater memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja di Shopee." Responden menunjukkan persetujuan terhadap Shopee Paylater dengan kategori baik. Shopee Paylater memberikan fleksibilitas finansial yang mengurangi beban pembayaran di muka dan mendorong pembelian lebih banyak. Dengan adanya opsi pembayaran nanti, resiko finansial yang dirasakan konsumen juga berkurang, sehingga para konsumen bisa membeli lebih banyak atau memilih produk yang lebih mahal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Subandiyah (2022) dan Susanti (2023) dimana hasil penelitian dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Shopee paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon harga berfungsi sebagai insentif kuat yang dapat mengurangi biaya pembelian, meningkatkan persepsi nilai, dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan cepat. Konsumen sering merasa puas dan bangga mendapatkan penawaran atau diskon, yang menambah perasaan positif tentang pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Auli (2021) yang menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini terjadi karena hasil temuan yang ada dilapangan menunjukkan bahwa diskon harga atau promosi lain lebih menarik dikarenakan gratis ongkos kirim memiliki minimal pembelian, promo hanya berlaku diwaktu tertentu, dan *voucher* yang hanya dapat digunakan dalam toko yang berlogo “Gratis Ongkos Kirim”. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Auli (2021), Jannah (2021), dan Maharani (2022) yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memberikan bukti sosial tentang kualitas produk atau layanan. Ketika banyak orang lain memberikan ulasan positif, ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli bahwa produk tersebut berkualitas baik. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Ardianti (2019), Shafa (2020), serta Maharani (2022) yang menunjukkan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran**Simpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Shopee *paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- Shopee *paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

- Penelitian hanya dilakukan pada generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan jumlah sampel terbatas yaitu 95 responden. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau melibatkan lebih banyak lokasi jika sampel terlalu kecil.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel Shopee *Paylater*, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *online customer review* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga ada variabel lain yang bisa diteliti di masa depan.
- Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang membatasi data hanya berdasarkan responden yang mengisi kuesioner.

Saran

a. Bagi perusahaan:

Diharapkan perusahaan memperhatikan faktor-faktor seperti Shopee *Paylater* dan *online customer review*, karena keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan pihak Shopee lebih meningkatkan penggunaan gratis ongkos kirim lebih baik lagi pada konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dengan adanya gratis ongkos kirim di Shopee.

b. Bagi peneliti selanjutnya:

- 1) Menambahkan variabel baru dalam penelitian berikutnya untuk memperkuat temuan.
- 2) Menggunakan model penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
- 3) Menambah jumlah responden dan memperluas populasi penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) *Universitas Telkom*. 5(2), 571–579
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . 1–11.
- Asra Yunelly. , Maulana Atman.(2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan Inovbiz *Jurnal Inovasi Bisnis* 7(2):162 DOI:10.35314/inovbiz.v7i2.1220
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Auli, S. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Pada E-Commerce Shopee”. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*,.
- Azizi, F., Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277.
- Balhmur, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian di E-Commerce Shopee Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10).
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Julian, M., & Yani, A. S. (2022). Pengaruh E-Commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating. *Media/1Manajemen/1Jasa*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5556>

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Maharani, Farista Saufi (2022) Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus).
- Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, PayLater Dengan Kredit Perbankan di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. Pada E-Commerce Shopee". e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3). <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Rismayadi, A. A, Dede, K. D., & Iedam, F. A. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online, *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika* 2(2), 190-197.
- Saladin, Djaslim (2013). *Intisari Manajemen Pemasaran*.Cetakan kedua.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sarihim, & Tambunan. L. A. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17-20.
- Shafa, Pradika Muthiya and Hariyanto, Jusuf (2020) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sonata, Ilham. 2019. Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti et al., n.d (2023). Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap KeputusanPembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 di Universitas Islam Malang)Vol. 12. No. 02 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Talunohi, H., Hardilawati, W. L., & Fikri, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Merdeka EMBA*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian*. CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Utami, A. R. (2022). The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Cosumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students. *Jurnal Pustaka Ilmu*, 2(5), 1–6. <http://pustakailmu.id/index.php/pustakailmu/article/view/147>.
- Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 79–91.

Wulandari dan Subandiyah (2022) Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market PlaceShopee Vol. 9 No. 2 (2022): Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA).

Lilik Qaffidhotul Ilmi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ahmad Subhan Mahardani ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma