

**Hayyu Nur Khasanah**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

E-mail: hayyunur30@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling*, serta menggunakan metode penelitian *purposive sampling* dengan jumlah responden 100. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows version 25.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Online Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Shopping Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *discount*, *online customer review*, *online shopping experience*, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of discounts, online customer reviews, and online shopping experience on lipstick purchasing decisions at the shopee marketplace in Kebumen Regency. The population in this study are people in Kebumen Regency who have purchased lipstick on the marketplace marketplace. Data collection techniques using a questionnaire. The sampling technique uses nonprobability sampling, and uses a purposive sampling research method with a total of 100 respondents. The data analysis used is the validity and reliability instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The data processing tool uses SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) Discounts have a significant effect on Purchasing Decisions, (2) Online Customer Reviews have a significant effect on Purchase Decisions, (3) Online Shopping Experience has a significant effect on Purchase Decisions, (4) Discounts, Online Customer Reviews, and Online Shopping Experience simultaneously has a significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *discount*, *online customer review*, *online shopping experience*, *purchase decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat menjadikan negara berkembang ikut merasakan dampak adanya perkembangan teknologi tersebut. Teknologi yang dimaksud dapat berupa internet. Internet merupakan media informasi terkini dan paling *up to date* berisikan data informasi yang dapat diakses secara global. Adanya internet berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Bahkan saat ini internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang sangat penting untuk mencari berbagai macam informasi, media pembelajaran, belanja *online*, atau hanya sekedar untuk mencari hiburan saja. Penggunaanya yang mudah dan cepat menjadikan internet lebih disukai oleh masyarakat.

Berikut merupakan daftar jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022:

**Tabel 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Tahun 2018-2022)**

NO	TAHUN	JUMLAH PENGGUNA
1.	2022	204,7 Juta
2.	2021	202,6 Juta
3.	2020	175,4 Juta
4.	2019	150,0 Juta
5.	2018	132,7 Juta

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

Berdasarkan Tabel 1-1 tentang jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Pengguna internet yang setiap tahunnya semakin bertambah dapat membuat perubahan kebiasaan dan gaya hidup pada masyarakat, seperti dalam hal berbelanja. Saat ini banyak masyarakat yang beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* karena lebih praktis dan hemat waktu. Situs jual beli *online* membuat pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan,

tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*.

Perkembangan teknologi menciptakan banyak peluang pada berbagai bidang, seperti pada saat berbelanja *online*. Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli, seperti spesifikasi produk dan harga yang ditawarkan. Selanjutnya untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*. Konsumen dalam berbelanja dapat membeli barang tanpa bertatap muka yang dibatasi jarak dan waktu melalui *marketplace*.

*Marketplace* merupakan sebuah media atau pasar elektronik yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli suatu barang ataupun jasa. Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai transaksi bisnis yang memungkinkan pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Sedangkan menurut Yustiani dan Yunanto (2017:45) dengan *marketplace* membuat setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Adanya *marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi penjual maupun pembeli seperti, penjual hanya perlu menyediakan foto barang yang akan dijual dan mencantumkan harga untuk selanjutnya diupload. Apabila konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, penjual akan mendapatkan notifikasi pemesanan dari *marketplace*.

Banyaknya situs belanja *online* saat ini menjadikan konsumen lebih mudah dalam berbelanja. Terdapat banyak pilihan aplikasi *marketplace* di Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JDID. Masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam penggunaannya, tetapi memiliki fungsi yang sama yaitu untuk berjualan dan membeli barang secara *online*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli. Shopee di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah unduhan dan jumlah penggunaannya.

Berikut merupakan daftar *marketplace* di Indonesia dengan kunjungan terbanyak:

**Tabel 2**

**Situs Marketplace dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022)**

NO	NAMA	JUMLAH KUNJUNGAN
1.	Tokopedia	158,3 Juta
2.	Shopee	131,3 Juta
3.	Lazada	26,6 Juta
4.	Bukalapak	21,3 Juta
5.	Blibli	19,7 Juta

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

Berdasarkan Tabel I-2 tentang *marketplace* yang menduduki tingkatan pertama yaitu Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebanyak 158,3 juta pengunjung.

Shopee menduduki tingkatan kedua yaitu dengan kunjungan sebanyak 131,3 juta pengunjung. Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk jual beli secara *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Shopee ikut meramaikan pasar *online* di Indonesia sejak tahun 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee merupakan anak dari perusahaan Garena yang berpusat di Singapura. Meningkatnya pengguna *smartphone* membuat Shopee melihat peluang baru dalam pemasaran *online*. Saat ini Shopee sudah menyebar di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Shopee ikut bersaing dengan *marketplace* lain untuk meramaikan pasar *online*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja *online* karena tidak perlu membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan atau produk seperti kebutuhan rumah tangga, elektronik, *fashion*, kosmetik, otomotif, sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Produk yang ditawarkan banyak pilihannya dengan harga yang berbeda-beda. Shopee memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* karena penggunaannya yang mudah, praktis, dan hemat waktu, konsumen tidak perlu berlama-lama untuk memilih produk seperti pada saat berbelanja *offline*.

Berikut merupakan kategori produk pada *marketplace* yang paling digemari tahun 2022:

**Tabel 3**

**Kategori Produk pada Marketplace yang Paling Digemari (Februari 2022)**

NO	JENIS	TOTAL PENJUALAN
1.	Perawatan dan Kecantikan	33,4 Juta
2.	Perlengkapan Rumah Tangga	29,7 Juta
3.	Kesehatan	20,4 Juta
4.	Pakaian dan Aksesoris Wanita	17,7 Juta
5.	Makanan dan Minuman	15,2 Juta
6.	Pakaian dan Aksesoris Muslim	12,1 Juta
7.	Tiket dan Voucher	11,0 Juta
8.	Perlengkapan Otomotif	10,8 Juta
9.	Handphone dan Aksesoris	10,2 Juta
10.	Pakaian dan Aksesoris Anak	9,5 Juta

Sumber: <https://digimind.id>

Berdasarkan Tabel I-3 kategori produk pada *marketplace* yang paling digemari pada tahun 2022 yaitu perawatan dan kecantikan yang menduduki posisi pertama dengan total penjualan sebesar 33,4 juta. Perawatan dapat berupa perawatan wajah dan perawatan tubuh. Kategori kecantikan salah satunya yaitu produk kosmetik. Kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari khususnya bagi konsumen wanita untuk mempercantik diri. Berbagai macam produk kosmetik yang tersebar dipasaran mulai dari bentuk, jenis, harga, fungsi yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan konsumen sarannya. Salah satu jenis kosmetik yang paling sering digunakan yaitu lipstik.

Lipstik atau pewarna bibir merupakan kosmetik yang umum digunakan pada wanita untuk memberi warna pada bibir. Penggunaan lipstik penting dalam berpenampilan karena lipstik memberikan kesan yang

tampak segar agar terlihat menarik. Pembelian lipstik dapat dilakukan melalui toko *offline* ataupun toko *online* seperti *marketplace shopee*. Konsumen saat ini banyak yang membeli produk kosmetik melalui *marketplace* karena terpengaruh kebiasaan pada saat pandemi covid-19, yang mengharuskan semua masyarakat melakukan berbagai aktivitas dirumah termasuk dalam hal berbelanja baik kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan pribadi.

Konsumen memiliki alasan mengapa memilih membeli kosmetik khususnya lipstik pada *marketplace shopee*, salah satunya yaitu pembelian lipstik pada *marketplace* dapat menghemat waktu dan tenaga. Konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja ke toko kosmetik akan dimudahkan karena adanya *marketplace*. Konsumen dapat membeli lipstik kapan saja dan dimana saja, karena aplikasi *marketplace* dapat diakses selama 24 jam. Belanja *online* dapat membantu konsumen dalam menemukan produk dalam waktu yang singkat. Kelengkapan produk seperti *shade*, jenis, dan ukuran juga menjadi alasan konsumen membeli lipstik pada *marketplace shopee*. *Marketplace* memudahkan konsumen dalam membandingkan harga antara toko *offline* dan toko *online*. Harga yang ditawarkan pada toko *online* biasanya akan lebih murah daripada toko *offline*, karena toko *online* sering mengadakan diskon dan *flash sale*. Adanya hal tersebut menjadikan konsumen memilih membeli lipstik pada *marketplace shopee*.

Bagi semua organisasi bisnis, baik yang berbasis *online* maupun *offline* keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Tjiptono (2007:21) keputusan pembelian adalah suatu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui permasalahannya, kemudian mencari data mengenai suatu produk ataupun merek khusus dan menilai setiap produk tersebut untuk mencari jawaban atas permasalahannya kemudian menetapkan keputusan pembelian atas dasar solusi dari permasalahannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Agar sebuah perusahaan tetap eksis, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perusahaan harus menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Berdasarkan hal itu, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen wanita yang melakukan pembelian lipstik pada *marketplace Shopee*. Hal ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktorapa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace Shopee*. Observasi yang dilakukan menggunakan sebanyak 30 responden, hasil observasinya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Observasi Keputusan Pembelian Lipstik pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen**

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1.	<i>Discount</i>	11	36,7%
2.	<i>Online Customer Review</i>	11	36,7%
3.	<i>Online Shopping Experience</i>	4	13,3%
4.	<i>Promotion</i>	2	6,7%
5.	<i>E-Service Quality</i>	1	3,3%
6.	Ketersediaan Produk	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Observasi, 2022

Berdasarkan hasil observasi yang tertuang pada Tabel I-4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace Shopee* di Kabupaten Kebumen. Sebanyak 11 responden memilih adanya *discount* dengan alasan harga produk lebih murah. Sebanyak 11 responden memilih *online customer review* dengan alasan adanya penilaian produk oleh pembeli lain, adanya ulasan dari pembeli lain memudahkan dalam membeli produk, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual. Sebanyak 4 responden menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace Shopee* yaitu karena sudah sering berbelanja pada *marketplace shopee* yang masuk dalam variabel *online shopping experience*. Sebanyak 2 responden memilih faktor *promotion* dengan alasan terdapat *voucher* belanja. Masing-masing 1 responden memilih faktor *e-service quality* dan ketersediaan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace Shopee*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis memilih 3 variabel teratas yaitu *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* sebagai penelitian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace Shopee* yaitu adanya *discount* atau potongan harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Alghifari dan Rahayu (2021) bahwa adanya *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang mengharapkan adanya *discount* karena harga akan lebih murah dari harga aslinya. Adanya *discount* dengan pembelian yang terbatas dan dengan waktu yang hanya beberapa detik saja menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Menurut Tjiptono (2008:166) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan perusahaan pada produk tertentu dan pada waktu tertentu. *Discount* dapat menarik konsumen untuk mendapat keuntungan dari pengurangan harga suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2007:103) perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga untuk pembayaran yang lebih

cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

*Discount* yang diberikan pada saat pembelian lipstik pada *marketplace* shopee merupakan promosi penjualan dengan pengurangan harga dari harga aslinya. Beberapa jenis *discount* yang ditawarkan oleh shopee antara lain yaitu *flash sale*, gratis ongkir, *voucher* toko, dan lain sebagainya. Shopee memiliki ketentuan atau syarat yang berlaku agar mendapatkan *discount* produk yang akan dibeli untuk beberapa jenis *discount*. Konsumen harus mengklaim terlebih dahulu *voucher discount* yang tersedia agar dapat menggunakannya. Adanya *discount* dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. *Discount* akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga dapat diberikan saat ada acara *event-event* tertentu sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* Shopee yaitu *online customer review*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melati (2020), penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya *online customer review* memudahkan kita dalam membeli produk, karena hanya dengan melihat penilaian pembeli lain saja. Konsumen akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki penilaian atau ulasan yang negatif dan produk tidak sesuai dengan promosi dan spesifikasi produk yang dijelaskan. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasalah yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sebuah *marketplace* didalamnya sudah diberikan fitur mengenai ulasan atau *review* yang memiliki tujuan agar konsumen dapat memberikan penilaian mengenai kesan dalam hal berbelanja online. Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersenut serta harga. Penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat berupa penilaian yang negatif atau penilaian yang positif. Adanya pengalaman dari konsumen-konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian suatu produk yang kemudian diulas melalui fitur *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* Shopee yaitu *online shopping experience*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Ganarsih (2019), penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang buruk akan lebih hati-hati dalam memilih toko untuk membeli produk secara *online*, karena konsumen tidak dapat melihat produknya secara langsung. Konsumen yang tidak

berpengalaman dalam berbelanja *online* akan memilih toko *offline* karena menganggap barang yang dibeli riil dan nyata, serta konsumen dapat melihat dan mencobanya secara langsung.

Menurut Furi et al (2020:99) *shopping experience* merupakan serangkaian interaksi atau suatu interaksi antara sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili dan konsumen yang mengarah pada reaksi seorang *customer*. Pengalaman berbelanja *online* yang baik dan memberikan kesan yang positif akan mempengaruhi konsumen dalam hal berbelanja. Konsumen mendapatkan sebuah pengalaman saat berbelanja berdasarkan dari persepsi pelanggan tersebut terhadap apa yang akan didapatkan pada sebuah tempat perbelanjaan ataupun dari yang didapatkan berdasarkan suatu produk. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja lebih tinggi cenderung untuk berbelanja terus menerus. Menurut Moon (2016) jika pengalaman berbelanja *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan atau konsumen akan terus berbelanja di internet. Konsumen yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk secara *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen**

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2012) terdapat tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

### *Discount*

Menurut Tjiptono (2008:166) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Sutisna (2002:300) terdapat tiga indikator potongan harga atau *discount* yaitu: (1) Besarnya potongan harga (2) Masa potongan harga (3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

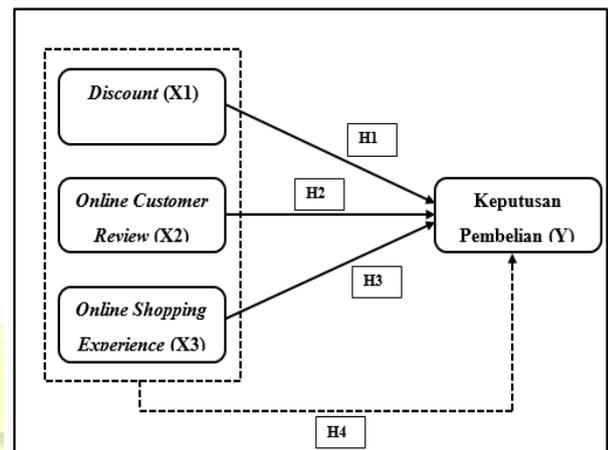
### *Online Customer Review*

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:160) terdapat tiga indikator *online customer review* yaitu: (1) Konsumen mendapatkan informasi tentang produk (2) Mendapatkan rekomendasi orang lain (3) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain.

### *Online Shopping Experience*

Pengertian *shopping experience* atau pengalaman berbelanja menurut Gentile (2007) adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Menurut Kim (2004) terdapat tiga indikator *online shopping experience* yaitu: (1) Puas dengan pengalaman berbelanja *online* (2) Senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya (3) Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman.

## MODEL EMPIRIS



Gambar 1. Model Empiris

## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub>: *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>2</sub>: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>3</sub>: *Online shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* Shopee.
- H<sub>4</sub>: *Discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* Shopee.

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah membeli lipstik pada *marketplace* shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 atau 2% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 atau 98%. Rentang usia 17-20 tahun dengan responden sebanyak 14 atau 14%, usia 21-25 tahun dengan responden sebanyak 80 atau 80%, usia 26-30 tahun dengan responden sebanyak 3 atau 3%, dan usia lebih dari 30 tahun dengan responden sebanyak 3 atau 3%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 62 atau 62%, karyawan dengan responden sebanyak 23 atau 23%, wiraswasta dengan responden sebanyak 6 atau 6%, ibu rumah tangga dengan responden sebanyak 7 atau 7%, ASN dengan responden sebanyak 1 atau 1%, dan belum bekerja responden sebanyak 1 atau 1%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan kurang dari 1.000.000 dengan responden sebanyak 65 atau 65%, pendapatan 1.000.000-2.000.000 dengan responden sebanyak 18 atau 18%, dan pendapatan lebih dari 2.000.000 dengan responden sebanyak 17 atau 17%.

## UJI INSTRUMEN

### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Discount**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	0,798	0,1966	0,000	Valid
2	0,772	0,1966	0,000	Valid
3	0,808	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument *discount* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	0,811	0,1966	0,000	Valid
2	0,851	0,1966	0,000	Valid
3	0,806	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument *online customer review* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Online Shopping Experience**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	0,796	0,1966	0,000	Valid
2	0,822	0,1966	0,000	Valid
3	0,820	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument *online shopping experience* dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
1	0,797	0,1966	0,000	Valid
2	0,746	0,1966	0,000	Valid
3	0,834	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument keputusan pembelian dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
<i>Discount (X1)</i>	0,695	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Online Shopping Experience (X3)</i>	0,741	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap empat instrument hasilnya reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut :

**Tabel 10**  
Hasil Uji Multikolinieritas

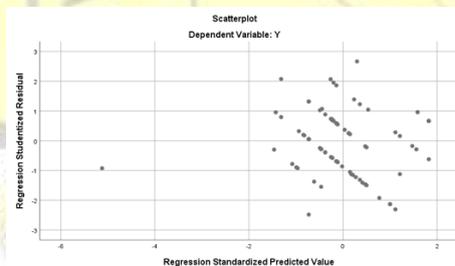
	Variabel	Tolerance	VIF
1.	<i>Discount</i> (X1)	0,448	2,231
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,434	2,305
3.	<i>Online Shopping Experience</i> (X3)	0,742	1,348

Sumber : Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



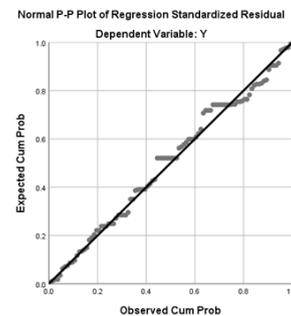
**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersandarasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal. Model regresi yang

baik harusnya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya:



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel 11**  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.386	.679			2.042	.044
X1	.347	.088	.373		3.938	.000
X2	.260	.087	.287		2.984	.004
X3	.234	.065	.266		3.618	.000

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel uji regresi linear berganda, terdapat koefisien regresi yang dapat disusun dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = (1,386) + 0,347X1 + 0,260 X2 + 0,234X3 + e$$

Penjelasan :

1. Nilai konstanta sebesar (1,386)

Nilai konstanta sebesar 1,386. Hal ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience*, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,386.

2. *Discount* (X1)

Koefisien *discount* sebesar 0,347. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *discount* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,347 , apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. *Online customer review* (X2)

Koefisien *online customer review* sebesar 0,260. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan

atau bertambahnya nilai pada variabel *online customer review* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,260, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. *Online shopping experience* (X3)

Koefisien *online shopping experience* sebesar 0,234. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *online shopping experience* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

**UJI HIPOTESIS**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Penentuan  $t_{tabel}$  adalah dengan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ). Diperoleh pada angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Signifikansi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
X1	0,000	3,938	1,98498	Signifikan
X2	0,004	2,984	1,98498	Signifikan
X3	0,000	3,618	1,98498	Signifikan

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 12 di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama H1

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *discount* dengan nilai t hitung  $3,938 > t_{tabel}$  1,98498 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel *online customer review* dengan nilai t hitung  $2,984 > t_{tabel}$  1,98498 dengan signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel *online shopping experience* dengan nilai t hitung  $3,618 > t_{tabel}$  1,98498 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *online shopping experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ke ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96.927	3	32.309	50.987	.000 <sup>b</sup>
Residual	60.833	96	0.634		
Total	157.760	99			

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah  $50.987 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen.

**3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel tersebut dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	.79604

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 14 di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,614. Hal ini berarti 0,614 atau 61,4% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu, *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* sedangkan sisanya ( $100\% - 61,4\% = 38,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *discount* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil t hitung  $3,938 > t_{tabel}$  1,98498 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara

*discount* terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik penawaran *discount* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sedang *discount*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alghifari dan Rahayu (2021) serta penelitian oleh Haq, dkk (2022) bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *discount* sebesar 0,347. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *discount* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,347, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai t hitung  $2,984 > t$  tabel  $1,98498$  dengan signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu *online customer review* berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen yang membeli sebuah produk akan melihat *review* dari konsumen lain terlebih dahulu, jika *review* yang diberikan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati (2020) serta penelitian oleh Lestari (2022) bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,260. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *online customer review* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,260, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. Pengaruh *Online Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil t hitung  $3,618 > t$  tabel  $1,98498$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *online shopping experience* terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *online shopping experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pengalaman berbelanja *online* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan tidak ada keraguan dalam hal berbelanja *online*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Ganarsih (2019) serta penelitian oleh Putta dan Saluy (2019)

bahwa *online shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *online shopping experience* sebesar 0,234. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *online shopping experience* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. Pengaruh *Discount*, *Online Customer Review*, dan *Online Shopping Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung sebesar 50,987 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  yang berarti bahwa variabel *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,614, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Semakin menarik penawaran *discount* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sedang *discount*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Konsumen yang membeli sebuah produk akan melihat *review* dari konsumen lain terlebih dahulu, *review* yang diberikan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen. Semakin banyak pengalaman berbelanja *online* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan tidak ada keraguan dalam hal berbelanja *online*.
4. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F menunjukkan hasil F hitung sebesar 50,987 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  yang berarti bahwa variabel *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen, penelitian ini terbatas pada faktor *discount*, *online customer review*, dan *online shopping experience*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin menarik penawaran *discount* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sedang *discount*. Oleh karena itu perusahaan Shopee dan para *seller* yang menjual produk diharapkan dapat mengelola kembali waktu saat pengadaan *discount* misalnya dengan

- memberikan waktu *discount* yang lebih lama.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli sebuah produk akan melihat *review* dari konsumen lain terlebih dahulu, *review* yang diberikan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena perusahaan Shopee dan para *seller* yang menjual produk sebaiknya memberikan catatan didalam kemasan produk, agar konsumen yang sudah membeli produk untuk melakukan penilaian. Penilaian yang diberikan harus baik, jika penilaian yang diberikan buruk maka akun akan diblokir sehingga konsumen yang memberikan penilaian buruk tidak bisa untuk membeli kembali.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin banyak pengalaman berbelanja *online* yang dimiliki oleh seorang konsumen maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan tidak ada keraguan ketika berbelanja *online*. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan dan *seller* karena konsumen akan merekomendasikan produk yang pernah dibelinya kepada orang lain. Oleh karena itu bagi konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk dapat menuliskan pengalaman berbelanjanya, dapat menuliskan pada kolom penilaian, media sosial, maupun menceritakan secara langsung kepada orang lain agar tertarik untuk membeli produk. Perusahaan Shopee dan para *seller* yang menjual produk juga dapat memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen agar terus berbelanja dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang baik

### Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya *discount* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan semakin besar *discount* yang diberikan membuat konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sedang *discount*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alghifari dan Rahayu (2021) serta penelitian oleh Haq, dkk (2022) bahwa adanya *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya ulasan produk yang positif dan ulasan produk yang negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati (2020) serta penelitian oleh Lestari (2022) bahwa *online customer review*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online shopping experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti baik dan buruknya pengalaman berbelanja *online* yang dirasakan oleh konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kartika dan Ganarsih (2019). Serta penelitian oleh Putta dan Saluy (2019) bahwa *online shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Derivatif: Jurnal Manajemen, 15(2), 223-236.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia.com*. Diponegoro Journal of Management, 5(2), 134-148.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). *Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif*. In FORUM EKONOMI (Vol. 23, No. 3, pp. 454-462).
- Arikunto. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Furi, dkk. (2020). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee*. E-Journal Riset Manajemen, 9(2), 96-109.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Mirai Management, 7(2), 14-22.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guridno, E. (2021). *Jurnal: E-Marketing Strategy and Website Quality Through Online Customer Review And Its Implications For Purchase Decisions In Shopee And Tokopedia In Jakarta*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).
- Haq, R. I. S., Maduwintarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022, August). *Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee*. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 36-40).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). *Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 11(2), 289-307.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). *Factors affecting online search intention and online purchase intention*. Seoul Journal of Business, 10.
- Kotler, Philip., Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. (2022). *Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1635-1642.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melati, R. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(2).
- Moon, Yun J. 2016. "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality". International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. Vol.9 No. 2.

- Opiida. (2014). Pengertian E-Marketplaces. <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). "*Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang*". *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 15-24. <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/> (Diakses pada 15 Oktober 2022).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> (Diakses pada 28 Februari 2023).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (Diakses pada 1 Maret 2023).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi Dalam Kosmetik Premium Indonesia*. *Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis, Ekonomi dan Ilmu Sosial* (p. 221). Indonesia: Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.