



Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta

Stevanus¹, Nadya Fadillah F², Prima Andriani³

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: stevv3144@gmail.com

Diterima: 30-07-2026 | Disetujui: 04-08-2026 | Diterbitkan: 06-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyses the influence of discounts, free shipping, and online customer reviews on purchasing decisions for fashion products on Shopee among the people of DKI Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that discounts, free shipping, and online customer reviews each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values below 0.05. Simultaneously, the three independent variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 817.331 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The Adjusted R Square value of 0.926 indicates that 92.6% of the variation in purchasing decisions is explained by discounts, free shipping, and online customer reviews, while the remaining 7.4% is influenced by other variables not examined in this study. In conclusion, discounts, free shipping, and online customer reviews significantly influence purchasing decisions for fashion products on Shopee among the people of DKI Jakarta.

Keywords: Discounts; Free Shipping; Online Customer Reviews; Purchasing Decision; Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada masyarakat DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 817,331 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon, gratis ongkir, dan *online customer review*, sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada masyarakat DKI Jakarta. Oleh karena itu, Shopee dan para penjual diharapkan dapat mengoptimalkan program promosi serta meningkatkan kualitas *online customer review* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Diskon; Gratis Ongkir; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian; Shopee.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Stevanus, S., Nadya Fadillah F, N. ., & Andriani, P. . (2026). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6569-6582. <https://doi.org/10.63822/4z7rv737>

PENDAHULUAN

Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam berbelanja di Shopee adalah *online customer review*. Sebelum membeli produk *fashion*, konsumen umumnya membaca ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui kualitas produk, kesesuaian ukuran, warna, maupun pengalaman penggunaan. Pada gambar di atas, misalnya, seorang pembeli memberikan penilaian bintang lima serta menjelaskan bahwa ukuran pakaian sesuai dengan ekspektasi sehingga kembali melakukan pembelian untuk warna yang berbeda. Ulasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Meskipun demikian, tidak semua ulasan yang tersedia memiliki tingkat kredibilitas yang sama. Sebagian ulasan hanya berisi komentar yang sangat singkat, sebagian lainnya memberikan informasi yang berbeda mengenai kualitas produk, bahkan terdapat dugaan adanya ulasan yang kurang objektif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen perlu lebih selektif dalam menilai informasi yang tersedia sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, masih perlu dikaji apakah *online customer review* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Selain review, rating atau penilaian berbentuk bintang juga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Rating yang tinggi menunjukkan bahwa produk maupun toko memiliki penilaian yang baik dari konsumen sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Latief dan Ayustira 2020) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan review sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian, karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan harga maupun kebutuhan produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* masih menjadi faktor yang menarik untuk diteliti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Zulianto (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Istikomah dan Hartono (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan saat berbelanja online. Sementara itu, penelitian mengenai *online customer review* juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Widodo dan Zulianto (2022) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Istikomah dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, masyarakat DKI Jakarta menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki tingkat penggunaan internet dan aktivitas belanja online yang tinggi dibandingkan daerah lainnya. Sebagai pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup modern, masyarakat DKI Jakarta cenderung memiliki perilaku konsumtif serta mengikuti perkembangan tren *fashion* yang terus berubah. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis produk *fashion* di marketplace menjadi semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun berbagai strategi

promosi dan fitur ulasan konsumen telah diterapkan dalam e-commerce, belum diketahui secara pasti pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, khususnya pada masyarakat DKI Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks belanja *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan desain *cross-sectional* ini dirancang untuk menguji pengaruh Diskon (X_1), Gratis Ongkir (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* di *e-marketplace*. Dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juli 2026 di wilayah DKI Jakarta, penelitian ini melibatkan 130 responden yang ditarik dari populasi tak terhingga (*infinite population*) menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik konsumen *e-marketplace* dan pedoman ukuran sampel multivariat. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) dengan instrumen berskala Likert 6 poin yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), hingga analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, pembuktian hipotesis dan kelayakan model dievaluasi menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) melalui uji kelayakan model parsial (Uji t) dan simultan (Uji F), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Variabel Diskon (X_1)

Tabel 1. Deskripsi Variabel Diskon

Item	Skala Jawaban												Mean
	1		2		3		4		5		6		
	STS		TS		KS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
D1	0	0	4	3,1	8	6,2	2	1,5	49	37,7	67	51,5	5,28
D2	0	0	2	1,5	10	7,7	1	0,8	59	45,4	58	44,6	5,24
D3	0	0	8	6,2	2	1,5	1	0,8	58	44,6	61	46,9	5,25
D4	1	0,8	7	5,4	4	3,1	4	3,1	52	40	62	47,7	5,19
D5	0	0	8	6,2	3	2,3	5	3,8	44	33,8	70	53,8	5,27
D6	0	0	4	3,1	6	4,6	3	2,3	47	36	70	53,8	5,33
D7	0	0	5	3,8	5	3,8	2	1,5	40	30,8	70	53,8	5,39
Mean Variabel Diskon													5,28

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Diskon secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean variabel sebesar 5,28, yang berada pada interval 4,35–6,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap program diskon yang ditawarkan pada produk *fashion* di Shopee.

Deskripsi variabel Gratis Ongkir

Tabel 2. Deskripsi Variabel Gratis Ongkir

Item	Skala Jawaban												Mean
	1		2		3		4		5		6		
	STS		TS		KS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
GO1	0	0	7	5,4	3	2,3	2	1,5	55	42,3	63	48,5	5,26
GO2	1	0,8	2	1,5	9	6,9	2	1,5	44	33,8	72	55,4	5,32
GO3	0	0	0	0	10	7,7	2	1,5	58	44,6	60	46,2	5,29
GO4	0	0	2	1,5	8	6,2	2	1,5	51	39,2	67	51,5	5,33
GO5	0	0	3	2,3	6	4,6	3	2,3	44	33,8	74	56,9	5,38
GO6	0	0	1	0,8	8	6,2	5	3,8	41	31,5	75	57,7	5,39
GO7	2	1,5	7	5,4	6	4,6	3	2,3	47	36,2	65	50	5,16
GO8	2	1,5	6	4,6	7	5,4	2	1,5	45	34,6	68	52,3	5,20
Mean Variabel Gratis ongkir													5,29

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel Gratis Ongkir menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel ini memperoleh nilai mean sebesar 5,29. Nilai tersebut berada pada interval 4,35–6,00, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap program gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee.

Deskripsi Variabel Online Customer Review (X3)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Online Customer Review

Item	Skala Jawaban												Mean
	1		2		3		4		5		6		
	STS		TS		KS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
OCR1	0	0	5	3,8	5	3,8	2	1,5	48	36,9	70	53,8	5,33
OCR2	0	0	6	4,6	4	3,1	2	1.5	50	38.5	68	52.3	5,31
OCR3	0	0	8	6,2	4	3,1	4	3,1	40	30,8	74	56,9	5,29
OCR4	0	0	4	3,1	9	6,9	4	3,1	41	31,5	72	55,4	5,29
OCR5	0	0	3	2,3	8	6,2	2	1,5	45	34,6	72	55,4	5,35
OCR6	0	0	2	1,5	10	7,7	6	4,6	47	36,2	65	50	5,25
Mean Variabel <i>online customer review</i>													5,30

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Online customer review* menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel ini memperoleh nilai mean sebesar 5,30. Nilai

tersebut berada pada interval 4,35–6,00, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keberadaan *online customer review* pada platform Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan secara online menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skala Jawaban												Mean
	1		2		3		4		5		6		
	STS		TS		KS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	7	5,4	3	2,3	0	0	49	37,7	71	54,6	5,34
KP2	0	0	7	5,4	4	3,1	3	2,3	54	41,5	62	47,7	5,23
KP3	0	0	5	3,8	5	3,8	1	8	56	43,1	63	48,5	5,28
KP4	0	0	3	2,3	8	6,2	2	1,5	48	36,9	69	53,1	5,32
KP5	0	0	4,6	4,6	7	5,4	6	4,6	51	39,2	60	46,2	5,17
KP6	0	0	11	8,5	1	8	4	3,1	47	36,2	67	51,5	5,22
KP7	0	0	8	6,2	3	2,3	6	4,6	55	42,3	58	44,6	5,17
KP8	0	0	8	6,2	2	1,5	6	4,6	52	40	62	47,7	5,22
Mean Variabel online customer review													5,24

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel ini memperoleh nilai mean sebesar 5,24. Nilai tersebut berada pada interval 4,35–6,00, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui platform Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi proses pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.969	.914	-2.155	.032	
	X1_TOTAL	.408	.069	.346	5.900	.000
	X2_TOTAL	.256	.054	.237	4.714	.000
	X3_TOTAL	.567	.065	.414	8.773	.000

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Diskon memiliki nilai signifikansi < 0,001, variabel Gratis Ongkir memiliki nilai signifikansi < 0,001, dan variabel *Online customer review* juga

memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel koefisien, diperoleh nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,110, 0,150, dan 0,170, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 9,096, 6,656, dan 5,892, yang masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan, sehingga variabel independen layak dianalisis secara bersama-sama dalam model regresi.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut melalui uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.969	.914		-2.155	.032
1 X1_TOTAL	.408	.069	.346	5.900	.000
X2_TOTAL	.256	.054	.237	4.714	.000
X3_TOTAL	.567	.065	.414	8.773	.000

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Diskon (X_1), Gratis Ongkir (X_2), dan *Online customer review* (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), maka hipotesis penelitian diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$), maka hipotesis penelitian ditolak.

Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

Tabel 7. Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9566.741	3	3188.914	817.331	.000 ^b
Residual	749.111	192	3.902		
Total	10315.852	195			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Diskon (X_1), Gratis Ongkir (X_2), dan *Online customer review* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 817,331 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon (X_1), Gratis Ongkir (X_2), dan *Online customer review* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.926	1.97525
a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL				

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai R Square sebesar 0,927 dan Adjusted R Square sebesar 0,926. Nilai Adjusted R Square digunakan sebagai dasar interpretasi karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa 92,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review* secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 7,4% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga model penelitian ini layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Diskon (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,900 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,408 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) diterima, yang berarti bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wahyu et al., 2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik program diskon yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon mampu meningkatkan daya tarik suatu produk karena konsumen merasa memperoleh keuntungan berupa penghematan biaya. Kondisi

tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian dibandingkan ketika produk ditawarkan tanpa adanya potongan harga.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan bahkan mengembangkan program diskon yang menarik agar mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Gratis Ongkir (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,714 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,256 menunjukkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2) diterima, yang berarti bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Istiqomah & Marlana, 2020) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada transaksi belanja secara online. Adanya fasilitas gratis ongkir dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih diuntungkan dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, program gratis ongkir dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Semakin menarik program gratis ongkir yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Online customer review* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 8,773 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,567 menunjukkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H_3) diterima, yang berarti bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Andriyani & Huda, 2025) yang menunjukkan pengaruh yang sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna lainnya, serta tingkat kepuasan pelanggan melalui ulasan yang tersedia pada platform belanja online. Semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,414, variabel *Online customer review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel Diskon dan Gratis Ongkir.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman dan penilaian pengguna lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Shopee pada Masyarakat DKI Jakarta

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 817,331 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 4 (H_4) diterima. Artinya, variabel Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rezy, 2024) yang menyatakan bahwa variabel diskon, gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian serta diperkuat dengan penelitian dari (Ayu et al., 2026). Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 92,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review*, sedangkan 7,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran. Program diskon yang menarik, penawaran gratis ongkir yang mengurangi biaya pengiriman, serta ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut perlu dikelola secara bersamaan agar dapat memberikan pengaruh yang optimal terhadap peningkatan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee, serta berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain adalah bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 1 (H_1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik program diskon yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 2 (H_2) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program gratis ongkir mampu mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis 3 (H_3) diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel independen, *Online*

customer review merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga Hipotesis 4 (H_4) diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,926, yang berarti bahwa 92,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diskon, Gratis Ongkir, dan *Online customer review*, sedangkan 7,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu, Shopee maupun para penjual (*seller*) perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu bahwa strategi promosi melalui pemberian diskon dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *online customer review* juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa diskon, gratis ongkir, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Diskon terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Shopee dan para penjual disarankan untuk terus menghadirkan program diskon yang menarik, baik dalam bentuk potongan harga, voucher, maupun promo pada periode tertentu. Program diskon yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Gratis ongkir juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penghematan biaya pengiriman dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Shopee diharapkan dapat mempertahankan serta mengembangkan program gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi oleh konsumen. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan program subsidi ongkir yang tersedia agar konsumen merasa lebih diuntungkan dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Online customer review merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan yang positif dari konsumen. Selain itu, penjual juga disarankan untuk memberikan respons yang baik terhadap ulasan maupun keluhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek,

kualitas pelayanan, influencer marketing, maupun persepsi risiko, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dan juga memperluas objek penelitian, tidak hanya pada produk *fashion* di platform Shopee, tetapi juga pada kategori produk lainnya atau *platform e-commerce* yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Cakupan wilayah penelitian juga dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada masyarakat DKI Jakarta, tetapi mencakup wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, N., Hapshoh, A., Wusko, A. U. & Pasuruan, U. Y. (2025). *Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)*. 5(1), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1>
- Aflah, F. R. & Hamdani, M. F. (2025). *Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif*. 5, 4195–4211. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19319>
- Ahadi, G. D., Nur, N. & Ersela, L. (2023). *The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov* ,. 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Aida, N., Tri, P., Muji, S., Herni, R., Astuti, J. & Endratno, H. (2026). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkir , Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsive dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. 9(1), 455–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2158>
- Alghifari, Yusuf, aruf. (2021). *purposive Sampling*. 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Andriyani, L. & Huda, N. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Product Quality Dan Online customer review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow*. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5824>
- Anjani, R. (2025). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Diskon , dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Wilayah*. 1(1). <https://doi.org/https://wiranomika.id/wiranomika/article/view/177/44>
- Ayu, D., Edy, P. & Saputro, P. (2026). *Pengaruh Online customer review , Diskon , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Shopee*. 2022, 1113–1123. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/jer.v9i1>
- Azhari, E. (2023). *Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah*. 2(2), 262–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/ja.v2i2.1906>
- Damayanti, A. A. & Damayanti, D. (2024). *Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Febriah, I. & Febriyantoro, M. T. (2023). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh*

- Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan.* 7(2), 218–225.
- Filieri, F. (2020). What Makes Online Reviews Helpful? A diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*.
- Gabriella, C. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)*. 9(September), 143–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Istiqomah, M. & Marlana, N. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion the Effect of Free Shipping Promotion and Online Customer Rating on the Purchase Decision of Fashion Product.* 12(2), 288–298. <https://doi.org/10.35941/jtessd>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk.* 2(5), 604–630.
- Kusumar, M. (2023). *pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee Michael Kusumar.* 2(2), 405–423. <https://doi.org/https://journal.ukmc.ac.id/index.php/casj/issue/archive>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Maulida, S. R., Brawijaya, U., Yuana, P. & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Online Customer Review terhadap.* 03(2), 300–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Maurice, A. & Refiyana, C. (2024). *Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI).* 1(2), 107–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea>
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S. & Prang, J. D. (n.d.). *Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus : Petani Kelapa di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud the Use of Multivariate Linear Regression to Analyse Income of Coconut Farmer Case Study : Coconut Farm.* <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/decartesian/article/download/9211/8783>
- Nurdiansah, A. (2022). *pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Shopee Food).* 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Puspitasari, L. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.* 267–280. <https://doi.org/https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/issue/view/464>
- Putri, C., Sari, M., Ekonomi, F. & Malikussaleh, U. (2023). *JAIE.* 2(2), 68–76.
- Ramadhana, R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada*

- Marketplace. *Prospek* I, 157–166.
<https://doi.org/https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Razali, G., Andamisari, D., Saputra, J. & Komunikasi, P. M. (2022). *PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR*. 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rezy, B. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aktif Aplikasi Shopee di Denpasar)*. 5, 402–417. <https://doi.org/https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/issue/view/606q>
- Salsa, M. (2024). *Penerapan Digital Marketing , Gratis Ongkir dan Online Costumer Review terhadap Keputusan*. 1(1), 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v1i1.7>
- saputri, indi, S. (2022). *Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 Pengaruh Flash Sale , Customer Review , dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/6kr54573>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, I. & Kurniasari, R. (2024). *Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok*. 4.
- Wahyu, M., Santoso, B., Widodo, J. & Zulianto, M. (2022). *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)*. 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Wijaya, S. (2022). *Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang*.
- Yulistiani, N. (2024). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru Nanda Yulistiyani Universitas Islam Riau Awliya Afwa Universitas Islam Riau Adella Puspita Universitas Islam Riau Abst. 18(1), 20–37*. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.