



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22743-22751

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*

Novi Indriani¹, Mada Faisal Akbar²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail : Noviindriani.x@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024	Dalam era digital saat ini, industri <i>fashions</i> telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal perilaku konsumen. Situs penjualan <i>online</i> pilihan yang banyak diminati. <i>Discount</i> dan <i>Online Customer review</i> menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh <i>discount</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Brand Papperdine Jeans</i> di <i>marketplace</i> Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan <i>probability sampling</i> dengan rumus <i>slovin</i> dari populasi sebesar 20.629 konsumen <i>Brand Papperdine Jeans</i> di <i>Marketplace Shopee</i> selama tahun 2023 sehingga sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Data merupakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Data kemudian dianalisa dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Discount</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: Fashion, Perilaku konsumen, <i>Discount</i> , <i>Online Customer Review</i> , Keputusan Pembelian	ABSTRACT
Keywords: <i>Fashion, Consumer behavior, Discount, Online Customer Review, Purchase Decision</i>	<i>In the current digital era, the fashions industry has undergone a significant transformation, especially in terms of consumer behavior. Online sales sites are a popular choice. Discounts and online customer reviews are key factors in influencing consumer purchasing decisions. The purpose of the study was to determine the effect of discounts and online customer reviews on purchasing decisions for Brand Papperdine Jeans in the Shopee marketplace. This type of research is quantitative. The sampling technique in the study used probability sampling with the slovin formula from a population of 20,629 consumers of Brand Papperdine Jeans at Marketplace Shopee during 2023 so that a sample of 100 respondents was obtained. The data is primary data collected by questionnaire. The data was then analyzed with multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results showed that parsial and simultaneously Discount and online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions.</i>

PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini mengalami perubahan sangat pesat, Situs penjualan online seperti Shopee telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara daring, memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan pakaian mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, brand-brand fashions, termasuk Papperdine Jeans, terus berusaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut.

Konsep marketplace online ini terinspirasi dari pasar tradisional, di mana penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi dan bernegosiasi. Namun, marketplace menawarkan kemudahan dan jangkauan yang lebih luas. Penjual bisa menjangkau pasar yang lebih besar tanpa dibatasi lokasi fisik, Dengan fitur dan layanan marketplace Shopee yang luas, penjual dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran produk, mulai dari promo toko, paket diskon, kombo hemat, hingga berbagai kampanye event. Semua strategi ini dapat digunakan oleh semua penjual untuk menerapkan strategi pemasaran penjualan produk.

Perusahaan Papperdine Jeans menawarkan berbagai macam produk fashions, termasuk t-shirt, kemeja, celana jeans, jaket, dan aksesoris lainnya seperti masker bertuliskan nama Papperdine Jeans. Salah satu taktik pemasaran yang paling sukses untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan uang adalah dengan menawarkan diskon. Selain diskon, ulasan pelanggan di internet juga memiliki pengaruh besar terhadap kesan produk konsumen. Ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat mempengaruhi pembeli baru. baik itu dalam hal memberikan informasi tentang kualitas produk, pengalaman penggunaan, maupun kepuasan terhadap pembelian tersebut. Hasil investigasi mendukung hal ini. Kusumar (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online meningkatkan keputusan pembelian Shopee.

Dengan demikian, pertanyaannya adalah seberapa besar diskon dan ulasan pelanggan online mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang fashions Papperdine Jeans di Shopee. Penelitian tentang bagaimana diskon dan ulasan pelanggan online mempengaruhi pembelian Papperdine Jeans oleh pembeli Shopee dapat diterapkan di sini.

KAJIAN LITERATUR

A. Pemasaran

Kotler & Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan benefit generating process bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah cost generating process. Sudarsono (2020:2) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

B. Marketplace

Menurut Jonathan (2021:98) Definisi dari *marketplace* ini sendiri adalah medium yang menjembatani penjual dan pembeli dalam dunia maya. Situs *marketplace* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi online dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman. Menurut Irvan (2023:845) *Marketplace* merupakan sebuah tempat yang melakukan kegiatan jual beli barang ataupun jasa kepada pembelinya, biasanya pembeli *marketplace* berbentuk pasar elektronik atau *online*.

C. Discount

Kotler & Keller (2016:84) *Discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. Sedangkan Peter & Olson (2014:256) mendefinisikan *discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

D. Online customer review

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Dimana dalam fitur ini tersedia informasi berupa ulasan dari pembeli sebelumnya, calon pembeli pembeli

mendapatkan informasi produk tersebut dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaatnya, dimana ulasan tersebut merupakan ulasan yang langsung diberikan pembeli (Ramadhana & Ratumbuang, 2022).

E. Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2018:182), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian

Menurut Sunyoto (2015:128) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. sedangkan Menurut Kotler & Keller (2014:184), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Dari beberapa definisi diatas peneliti mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses kompleks di mana seorang konsumen mengevaluasi berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini melibatkan serangkaian pertimbangan yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang paling sesuai berdasarkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan kemudahan akses.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena dari segi perspektifnya penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etik, artinya bahwa penulis mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel- variabel yang berhubungan yang berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh penulis. Kemudian variabel tersebut dicari dan ditetapkan indikator-indikatornya. Hanya dari indikator yang telah ditetapkan tersebut dibuat kuesioner, pilihan jawaban dan skor-skornya. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Discount* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner pada pembeli untuk mendapatkan data. populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee selama tahun 2023 sebanyak 20.629 orang, berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari Rumus *Slovin* responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan untuk mendapatkan nilai sebagai arahan dalam variabel penelitian. Data diperoleh pada bulan mei sampai agustus 2024 dengan menerapkan skala likert terhadap 3 variabel, yaitu : variabel discount, online customer review dan variabel keputusan pembelan. Pengujian dilakukan dengan aplikasi SPSS 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Discount*

Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
1	0,803	0,1966	Valid
2	0,757	0,1966	Valid
3	0,788	0,1966	Valid
4	0,760	0,1966	Valid
5	0,703	0,1966	Valid
6	0,765	0,1966	Valid
7	0,640	0,1966	Valid

Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
8	0,751	0,1966	Valid
9	0,768	0,1966	Valid
10	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari tabel diatas dapat menyatakan bahwa semua r hitung $>$ r tabel, menolak H_0 dan menerima H_a . Maka setiap *item* pernyataan kuesioner yang telah diisi dianggap valid, sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
1	0,765	0,1966	Valid
2	0,751	0,1966	Valid
3	0,783	0,1966	Valid
4	0,711	0,1966	Valid
5	0,763	0,1966	Valid
6	0,710	0,1966	Valid
7	0,745	0,1966	Valid
8	0,762	0,1966	Valid
9	0,757	0,1966	Valid
10	0,712	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari tabel diatas dapat menyatakan bahwa semua r hitung $>$ r tabel, menolak H_0 dan menerima H_a . Maka setiap *item* pernyataan kuesioner yang telah diisi dianggap valid, sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
1	0,767	0,1966	Valid
2	0,792	0,1966	Valid
3	0,810	0,1966	Valid
4	0,696	0,1966	Valid
5	0,723	0,1966	Valid
6	0,772	0,1966	Valid
7	0,742	0,1966	Valid
8	0,740	0,1966	Valid
9	0,761	0,1966	Valid
10	0,755	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari tabel diatas dapat menyatakan bahwa semua r hitung $>$ r tabel, menolak H_0 dan menerima H_a . Maka setiap *item* pernyataan kuesioner yang telah diisi dianggap valid, sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi pengukuran kuesioner dari waktu ke waktu. Jawaban dapat diandalkan ketika responden menjawab pertanyaan secara konsisten atau tanpa ketidakpastian. Metode *Cronbach Alpha* digunakan oleh penulis penelitian ini untuk menilai ketergantungan

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Discount</i> (X1)	0,914	0,70	Reliabilitas
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,911	0,70	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Semua nilai *Cronbach Alpha* > kriteria, sehingga menolak H_0 dan menerima H_a , berdasarkan tabel sebelumnya. Dengan demikian, setiap pernyataan kuesioner praktis (dapat diandalkan) untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.87470826
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.099	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Data tidak terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ pada tabel sebelumnya, berdasarkan hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Pengolahan ulang data diperlukan karena hasil Uji Normalitas penelitian ini tidak terdistribusi secara normal. *Kolmogorov-Smirnov* dapat diuji dengan menggunakan *Exact Test Monte Carlo*. Data residual sampel penelitian diuji apakah berdistribusi normal dengan tingkat kepercayaan 99% menggunakan *Exact Test Monte Carlo*.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan Uji Normalitas dengan menggunakan *Exact Test Monte Carlo* yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS 26.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	2,67792921
Most Extreme Differences	Absolute	,117	
	Positive	,117	
	Negative	-,108	
Test Statistic		,117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,181 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,171
		Upper Bound	,191

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan *Exact Test Monte Carlo* di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya sebesar $0,263 > 0,05$.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Discount	,230	4,350
	Online Customer Review	,230	4,350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil 22748variable22748 di atas menunjukkan bahwa model regresi kami tidak memiliki multikolinearitas. Sehingga setiap 22748variable independen dalam penelitian lolos Uji Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.357	.020
	Discount	-2.057	.042
	Online Customer Review	1.843	.068

a. Dependent Variable: ABSRESIDUAL

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan diatas hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser* diperoleh hasil berikut:

- a. Nilai signifikan Variabel *Discount* $0,042 < 0,05$.
- b. Nilai signifikan Variabel *Online Customer Review* $0,068 > 0,05$.

Berdasarkan hasil diatas dapat dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada Variabel *Online Customer Review* namun pada Variabel *Discount* terjadi.

Uji-F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji Statistik f ANOVA^a

Model		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	2227.815	264.136	.000 ^b
	Residual	97	8.434		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Discount

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil perhitungan Uji Statistik f diperoleh f hitung sebesar 264,136 dengan signifikan sebesar 0,000. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Statistik f sebagai berikut:

- Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, apabila f hitung $< f$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- Ha : Terdapat Pengaruh *Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, apabila f hitung $> f$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan f tabel dengan $df = (k-1, n-k) = (2-1, 100-2) = 1,98$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai f tabel sebesar 3,94. Maka dapat dinyatakan f hitung $(264,136) > f$ tabel $(3,94)$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat Pengaruh *Discount* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, dapat diterima.

Uji-T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Statistik t Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.574	.119
	<i>Discount</i>	3.944	.000
	Online Customer Review	7.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil perhitungan Uji Statistik t untuk Variabel *Discount* diperoleh t hitung sebesar 3,944 dengan signifikan sebesar 0,000. Dasar pengambilan keputusan untuk Variabel *Discount* sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, apabila t hitung $< t$ tabel serta nilai signifikan $> 0,05$.

H_a : Terdapat Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, apabila t hitung $> t$ tabel serta nilai signifikan $< 0,05$.

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas maka dapat dinyatakan t hitung $(3,944) > t$ tabel $(1,66055)$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, dapat diterima.

Hasil perhitungan Uji Statistik t untuk Variabel *Online Customer Review* diperoleh t hitung sebesar 7.395 dengan signifikan sebesar 0,000. Dasar pengambilan keputusan untuk Variabel *Online Customer Review* sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, apabila t hitung $< t$ tabel serta nilai signifikan $> 0,05$.

H_a : Terdapat Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, apabila t hitung $> t$ tabel serta nilai signifikan $< 0,05$.

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas maka dapat dinyatakan t hitung $(7,395) > t$ tabel $(1,66055)$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace Shopee*, dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	2.120	1.347
	<i>Discount</i>	.317	.080
	Online Customer Review	.627	.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan Variabel *Discount* terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana Variabel *Discount* sebesar 0,317. Menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee

Dari hasil perhitungan Variabel *Online Customer Review* terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana Variabel *Online Customer Review* sebesar 0,627. Menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee.

Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Discount* memiliki korelasi yang positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,317. Hal ini menggambarkan bahwa pergerakan naiknya 1 poin nilai *Discount* sangat mempengaruhi pergerakan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,317. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk Variabel *Discount*, dimana t hitung (3,944) > t tabel (1,66055).

Menawarkan diskon merupakan cara yang baik bagi pemasar untuk mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian ketika suatu barang atau jasa diberikan dengan potongan harga. Diskon membuat produk atau jasa menjadi lebih terjangkau dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, diskon juga dapat menciptakan rasa *urgency* dan kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan. Konsumen akan merasa tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan harga yang lebih murah. Hal ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan oleh penjual dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan memicu keputusan pembelian yang lebih cepat. Strategi diskon yang efektif dapat memberikan dampak positif bagi penjual dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Online Customer Review* memiliki korelasi yang positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,627. Hal ini menggambarkan bahwa pergerakan naiknya 1 poin nilai *Online Customer Review* sangat mempengaruhi pergerakan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,627. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk Variabel *Online Customer Review*, dimana t hitung (7,395) > t tabel (1,66055).

Ulasan *online* dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Konsumen cenderung mengecek dan membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan bagi calon pembeli. Mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian karena produk atau layanan tersebut telah mendapat ulasan yang baik dari orang lain. Ulasan yang rinci dan informatif akan semakin memperkuat persepsi positif konsumen. Selain itu, ulasan *online* juga dapat memberikan informasi berharga terkait kualitas, fitur, dan pengalaman penggunaan yang tidak dapat diperoleh hanya dari informasi penjual. Hal ini memudahkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan dan mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Ulasan online dari pelanggan yang puas dapat memiliki dampak yang signifikan dan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Rencana manajemen ulasan yang efektif dapat meningkatkan pendapatan penjual secara signifikan.

KESIMPULAN

Discount Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee. Dibuktikan dengan hasil Uji Linier Sederhana $Y = 4,635 + 0,869 X_1$. Artinya *Discount* mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 4,635 poin dan apabila nilai *Discount* naik sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,869 poin, demikian pula sebaliknya. *Online*, Hal ini menunjukkan bahwa *Discount* mampu menjelaskan Keputusan

Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee sebesar 76,80% sedangkan sisanya sebesar 23,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Customer Review Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee. Dibuktikan dengan hasil Uji Linier Sederhana $Y = 3,013 + 0,914 X_2$. Artinya *Online Customer Review* mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 3,013 poin dan apabila nilai *Online Customer Review* naik sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,914 poin, demikian pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online* sebesar 80,70% sedangkan sisanya sebesar 19,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Discount dan *Online Customer Review* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Dibuktikan dengan hasil Uji Linier Berganda $Y = 2,120 + 0,317 X_1 + 0,627 X_2$. Artinya *Discount* dan *Online Customer Review* mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Pembelian, sebesar 2,120 poin dan apabila nilai *Discount* dan *Online Customer Review* sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,317 dan 0,627 poin, demikian pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *Discount* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian pada *Brand Papperdine Jeans* di *Marketplace* Shopee sebesar 84,50% sedangkan sisanya sebesar 15,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5418-5426.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(2), 405-423.
- Peter, J. P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace. *PROSPEK*, 1(1), 157-165.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.