Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21292-21303

Pengaruh *Price Discount*, *Free Shipping*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden Melalui Shopee Di Solo Raya

Surya Chandra Mustaqim[1], Muhammad Syihabuddin[2]
Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo[1]
Email: chandramuzt03@gmail.com[1] muhammadsyihabuddin74@gmail.com[2]

Published: April, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price Discount (X1), Free Shipping (X2), and Online Customer Review (X3) on Purchase Decision (Y). The sample consists of 100 respondents who are customers of Toko Gorden Solo Raya on Shopee. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the t-test showed that Price Discount (t=2.135,p=0.035), Free Shipping (t=5.127,p=0.000), and Online Customer Review (t=2.163,p=0.033) partially had a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, the F-test results (F=76.570,p=0.000) confirmed a significant effect. The coefficient of determination (Adjusted R Square) was 0.696, indicating that these variables explain 69.6% of the Purchase Decision.
Keywords: *Price Discount, Free Shipping, Online Customer Review, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Toko Gorden Solo Raya di Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (t hitung =2,135,p=0,035), *Free Shipping* (t hitung =5,127,p=0,000), dan *Online Customer Review* (t hitung =2,163,p=0,033) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, hasil uji F (F hitung =76,570,p=0,000) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,696 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,6%.
Kata Kunci: *Price Discount, Free Shipping, Online Customer Review , Keputusan Pembelian.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat ekonomi dan bisnis mengalami banyak perubahan. Di Indonesia sendiri, munculnya berbagai platform *e-commerce* membuat Usaha Kecil Menengah (UKM) semakin menjanjikan keuntungan, sehingga banyak dilirik masyarakat untuk bisnis jangka panjang. UKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat menyediakan lapangan kerja dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui teknologi. Terdapat tiga jenis usaha UKM untuk menghasilkan laba, yaitu usaha manufaktur, usaha dagang, dan usaha jasa. Kemudahan akses digital saat ini membuat masyarakat lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha dagang secara online.

Salah satu usaha dagang yang berkembang pesat di marketplace adalah produk perlengkapan rumah tangga, khususnya Gorden. Saat ini, bukan hanya kebutuhan pokok yang diperhatikan, tetapi dekorasi hunian juga menjadi prioritas masyarakat agar tampilan rumah lebih menarik. Penjualan gorden merupakan inovasi yang dulunya dilakukan secara konvensional melalui toko tekstil fisik atau pasar tradisional. Pada zaman dahulu, masyarakat harus datang langsung untuk

memilih kain, namun kini proses tersebut telah bertransformasi ke arah digital melalui platform seperti Shopee.

Toko Gorden Solo Raya merupakan salah satu penyedia produk gorden yang berdiri dan berkembang di platform Shopee. Toko ini dirintis dengan fokus pada penjualan berbagai jenis gorden, mulai dari model minimalis hingga *blackout*. Nama Solo Raya sendiri dipilih untuk merepresentasikan identitas asal usaha tersebut. Alasan pemilik memilih menjual produk gorden melalui Shopee dikarenakan potensi bisnis perlengkapan rumah tangga yang sangat besar, mengingat kebutuhan akan dekorasi rumah terus meningkat seiring dengan tren hunian modern.

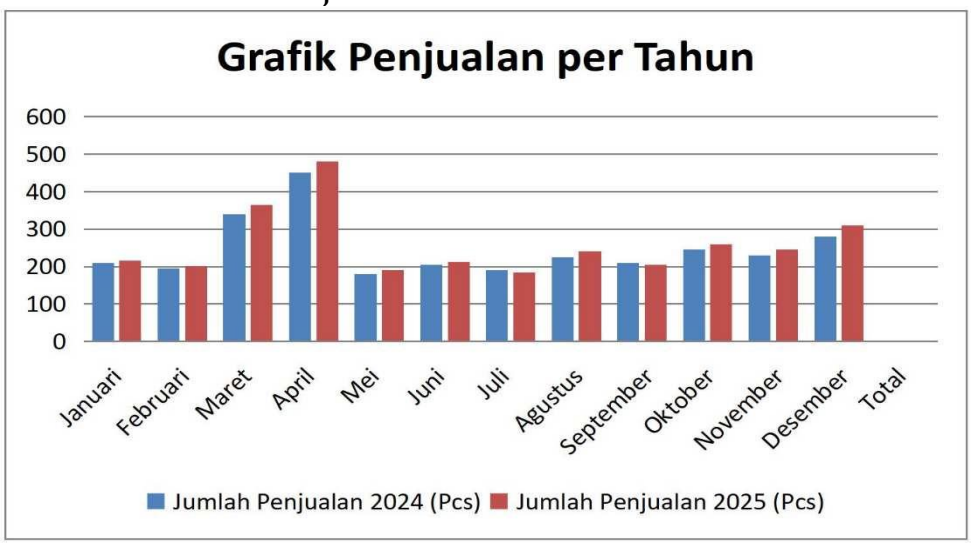
Produk yang disediakan oleh Toko Gorden Solo Raya meliputi berbagai macam gorden, vitrase, hingga aksesori pelengkapnya. Meskipun persaingan di marketplace sangat ketat, toko ini mengutamakan kualitas bahan dan kecepatan respon kepada pelanggan. Namun, dalam perjalanannya, Toko Gorden Solo Raya menghadapi tantangan dalam mempertahankan volume penjualan yang stabil di tengah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa. Berikut ini adalah data penjualan pada Toko Gorden Solo Raya periode tahun 2024:

Tabel Penjualan Tahun 2024-2025

Bulan	Jumlah Penjualan 2024 (Pcs)	Jumlah Penjualan 2025 (Pcs)
Januari	210	215
Februari	195	202
Maret	340	365
April	450	480
Mei	180	190
Juni	205	212
Juli	190	185
Agustus	225	240
September	210	205
Oktober	245	260
November	230	245
Desember	280	310
Total	2.960	3.109

Sumber : Data Toko Gorden Solo Raya 2024-2025

Grafik
Penjualan Periode Tahun 2024-2025



Sumber : Olah data peneliti, 2026

Berdasarkan data penjualan di atas, terlihat bahwa volume transaksi di Toko Gorden Solo Raya mengalami fluktuasi namun cenderung stabil pada periode tertentu.

Menurunnya tingkat penjualan pada bulan-bulan tertentu dikarenakan persaingan harga yang sangat ketat antar penjual di marketplace Shopee. Untuk mengatasi penurunan tersebut, Toko Gorden Solo Raya menawarkan berbagai stimulus pemasaran seperti potongan harga (*price discount*), program gratis ongkos kirim (*free shipping*), serta aktif mengelola kolom ulasan untuk meyakinkan calon pembeli.

Berdasarkan penelitian (Haerul et al., 2024) menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Tilaar dkk. (Tilaar et al., 2024) juga menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian Alpya dan Pramuditha (Alpya & Pramuditha, 2025) menyatakan bahwa *Free Shipping* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, hasil penelitian Anasrulloh dkk. (Anasrulloh et al., 2024) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada marketplace Shopee. Berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan keputusan pembelian lebih banyak fokus pada produk *fashion* atau *skincare*. Sedangkan dalam penelitian ini mencoba beralih pada produk perlengkapan rumah tangga pada satu toko spesifik yaitu Toko Gorden Solo Raya di Shopee. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **"Pengaruh Price Discount, Free Shipping, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden Melalui Shopee Pada Toko Gorden Solo Raya".**

TEORI

Price Discount

Dalam penelitian Tilaar dkk.(2024) , Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang atas pembelian selama periode waktu tertentu. Dalam penelitian Haerul A.Z.(2024), menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari *Price Discount* yaitu:

1. Besarnya Potongan Harga: Nominal atau persentase pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen.
2. Masa Potongan Harga: Jangka waktu atau periode berlakunya diskon yang ditawarkan di Shopee.
3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan: Kesesuaian jenis gorden yang dipromosikan dengan kebutuhan konsumen.

Free Shipping

Menurut penelitian Alpya dan Pramuditha (2025), gratis ongkos kirim merupakan insentif pemasaran berupa pembebasan biaya pengiriman yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dalam operasional e-commerce, indikator *Free Shipping* meliputi:

1. Kemudahan Klaim Voucher: Proses mendapatkan potongan ongkos kirim di aplikasi Shopee yang tidak menyulitkan.
2. Minimum Pembelanjaan: Syarat jumlah nominal tertentu yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gratis ongkir.
3. Jangkauan Pengiriman: Luasnya cakupan wilayah pengiriman gorden yang tetap mendapatkan subsidi ongkos kirim.

Online Customer Review

Definisi ulasan pelanggan online menurut Park dkk. dalam penelitian Anasrulloh dkk. (Anasrulloh et al., 2024) adalah informasi yang dibuat oleh pembeli mengenai produk yang telah mereka konsumsi sebagai referensi bagi pembeli lain. Indikator *Online Customer Review* dalam penelitian marketplace meliputi:

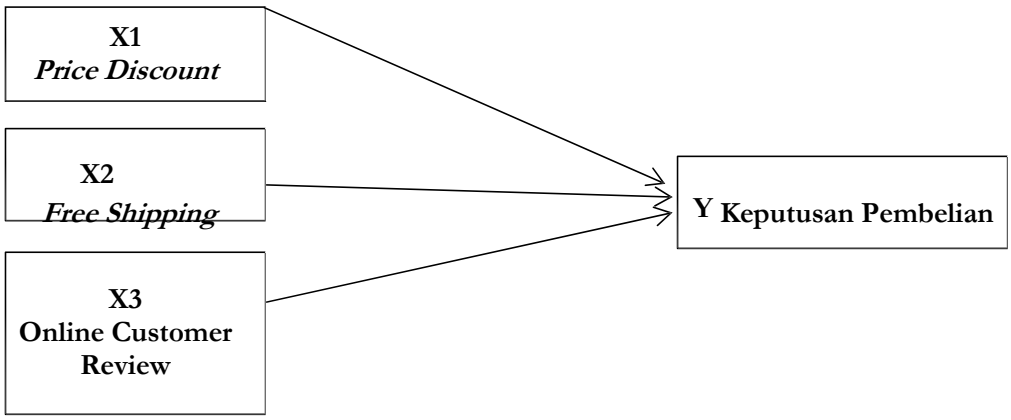
1. Keandalan Ulasan (Trustworthiness): Sejauh mana ulasan dianggap jujur dan objektif oleh calon pembeli.
2. Kuantitas Ulasan: Jumlah ulasan yang tersedia pada produk gorden di Toko Gorden Solo Raya.
3. Kualitas Argumen: Kelengkapan informasi dalam ulasan, seperti adanya foto asli produk, video, serta penjelasan mengenai kualitas bahan gorden.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022) dalam penelitian Haerul A.Z.(Haerul et al., 2024), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan. Dalam penelitian Tilaar dkk.(2024), Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan indikator- indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Keputusan untuk memilih produk gorden tertentu di Toko Gorden Solo Raya
2. Pilihan Merek: Keputusan memilih membeli di Toko Gorden Solo Raya dibandingkan toko lainnya di Shopee.
3. Pilihan Saluran Pembelian: Keyakinan menggunakan Shopee sebagai platform transaksi
4. Waktu Pembelian: Keputusan mengenai kapan transaksi akan dilakukan (misal: saat momen promo).
5. Jumlah Pembelian: Keputusan mengenai berapa jumlah set gorden yang akan dibeli sesuai kebutuhan.

Kerangka Pikir



Gambar Kerangka Pikir

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari (Haerul et al., 2024) serta (Tilaar et al., 2024) menyatakan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan oleh toko, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Alpya dan Pramuditha (2025) menyatakan bahwa variabel *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan belanja konsumen di marketplace. Adanya subsidi biaya pengiriman menghilangkan hambatan biaya logistik, terutama untuk produk

berat seperti gorden, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Anasrulloh dkk. (2024) membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Ulasan yang jujur, foto asli dari pembeli, dan rating yang tinggi membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di Toko Gorden Solo Raya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner pada konsumen Toko Gorden Solo Raya di Shopee yang diolah menggunakan program SPSS. Dalam penelitian Dewi & Sutanto (2018) menurut Sugiyono (2023) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Data primer peneliti diperoleh secara langsung dengan menyebar kuesioner pada konsumen Toko Gorden Solo Raya. Data sekunder didapatkan melalui internet seperti jurnal penelitian terdahulu dan artikel yang relevan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Gorden Solo Raya. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) di marketplace, maka penentuan sampel dilakukan dengan merujuk pada teori Rao Purba dalam Sugiyono (2023). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{3{,}8416}{0{,}04}$$

$$\mathrm{n} = 96{,}04 \text{ (dibulatkan } 100)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan hasil 96,04, maka pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden agar data yang diperoleh lebih akurat. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* (berdasarkan kriteria tertentu seperti sudah pernah membeli produk gorden). Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Berdasarkan penelitian Djimantoro & Gunawan (Djimantoro & Gunawan, 2020) menggunakan skala likert 4 point. Sehingga pada penelitian ini menggunakan Skala Likert 4 point. Skala ini terdapat 4 pilihan skala yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang sudah diolah dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh beberapa deskripsi karakteristik responden yang meliputi usia, pekerjaan, dan frekuensi

melakukan pembelian produk gorden di Toko Gorden Solo Raya melalui aplikasi Shopee. Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui kelompok umur mana yang paling dominan dalam melakukan dekorasi hunian secara mandiri melalui marketplace. Deskripsi pekerjaan bertujuan untuk melihat latar belakang ekonomi dan profil konsumen yang menjadi target pasar utama Toko Gorden Solo Raya. Sedangkan frekuensi pembelian digunakan untuk menggambarkan tingkat loyalitas dan kebiasaan responden dalam berbelanja kebutuhan perlengkapan rumah tangga secara daring. Data deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa keputusan pembelian gorden di Shopee dipengaruhi oleh profil demografi yang beragam dari masyarakat Solo Raya dan sekitarnya.

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (rhitung)	rtabel (N=100,α=5%)	Keterangan
Price Discount (X1)	X1.1	0,527	0,196	Valid
	X1.2	0,542	0,196	Valid
	X1.3	0,618	0,196	Valid
	X1.4	0,371	0,196	Valid
	X1.5	0,368	0,196	Valid
	X1.6	0,498	0,196	Valid
	X1.7	0,409	0,196	Valid
	X1.8	0,309	0,196	Valid
	X1.9	0,304	0,196	Valid
	X1.10	0,413	0,196	Valid
Free Shipping (X2)	X2.1	0,470	0,196	Valid
	X2.2	0,666	0,196	Valid
	X2.3	0,720	0,196	Valid
	X2.4	0,560	0,196	Valid
	X2.5	0,573	0,196	Valid
	X2.6	0,571	0,196	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,526	0,196	Valid
	X3.2	0,559	0,196	Valid
	X3.3	0,714	0,196	Valid
	X3.4	0,413	0,196	Valid
	X3.5	0,453	0,196	Valid
	X3.6	0,517	0,196	Valid
	X3.7	0,517	0,196	Valid
	X3.8	0,543	0,196	Valid
	X3.9	0,466	0,196	Valid
	X3.10	0,618	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,593	0,196	Valid
	Y1.2	0,666	0,196	Valid
	Y1.3	0,720	0,196	Valid
	Y1.4	0,560	0,196	Valid
	Y1.5	0,576	0,196	Valid
	Y1.6	0,526	0,196	Valid

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian, diketahui bahwa setiap item pada variabel *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang secara signifikan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196. Selain itu, perolehan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk masing-masing item berada di bawah ambang batas 0,05, yang mempertegas korelasi kuat antara butir pernyataan dengan skor total variabelnya. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko Gorden Solo Raya dinyatakan Valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah tepat dan mampu mengukur fenomena keputusan pembelian gorden di platform Shopee secara akurat, sehingga data tersebut layak untuk diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis regresi selanjutnya.

Uji Realibilitas

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Price Discount (X1)	10	0,784	0,60	Reliabel
Free Shipping (X2)	6	0,812	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X3)	10	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang meliputi *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang secara konsisten berada di atas angka 0,60. Perolehan nilai tersebut membuktikan bahwa butir-butir pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel strategi promosi dan perilaku konsumen di Toko Gorden Solo Raya memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau indikator yang digunakan dalam kuesioner ini dinyatakan Reliabel atau dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data meskipun dilakukan pengukuran secara berulang di waktu yang berbeda. Keandalan instrumen ini memberikan keyakinan bagi peneliti bahwa data yang diperoleh dari 100 responden sudah stabil dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian tahap akhir, yaitu analisis regresi linier berganda guna melihat pengaruh antar variabel secara lebih mendalam.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93277727
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.064
	Negative	-.082

Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.098[c]
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada Tabel, terlihat bahwa nilai statistik uji yang dihasilkan adalah sebesar 0,082 dengan signifikansi yang cukup meyakinkan. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh dari hasil olah data adalah sebesar 0,098, di mana nilai tersebut jauh lebih besar jika dibandingkan dengan taraf signifikansi standar sebesar 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria distribusi frekuensi yang seimbang. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang melibatkan variabel *Price Discount, Free Shipping,* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Gorden Solo Raya memiliki data yang Berdistribusi Normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil telah mewakili populasi secara baik dan model penelitian layak untuk digunakan dalam pengujian statistik pada tahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
***Price Discount* (X1)**	0,417	2,400	Tidak Terjadi Multikolinearitas
***Free Shipping* (X2)**	0,334	2,990	Tidak Terjadi Multikolinearitas
***Online Customer Review* (X3)**	0,257	3,888	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Price Discount* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,417, variabel *Free Shipping* (X2) sebesar 0,334, dan variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,257, di mana ketiganya memiliki nilai yang jauh lebih besar dari batas minimal 0,10. Selanjutnya, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki nilai sebesar 2,400, variabel *Free Shipping* sebesar 2,990, dan variabel *Online Customer Review* sebesar 3,888, yang mana seluruh nilai tersebut berada di bawah angka maksimal 10,00. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi masalah multikolinearitas. Terpenuhinya asumsi ini memberikan kepastian bahwa masing-masing variabel independen, yaitu diskon harga, gratis ongkir, dan ulasan pelanggan, mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara mandiri tanpa adanya tumpang tindih pengaruh yang signifikan antar variabel tersebut. Hal ini memperkuat validitas model penelitian untuk digunakan sebagai dasar analisis pengaruh secara parsial maupun simultan pada tahap selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Tabel Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Nilai Signifikansi (Sig.)	Kriteria	Keterangan
***Price Discount* (X1)**	0,356	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
***Free Shipping* (X2)**	0,253	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
***Online Customer Review* (X3)**	0,808	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,356, variabel *Free Shipping* sebesar 0,253, dan variabel *Online Customer Review* sebesar 0,808. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang jauh lebih besar dari standar 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji Glejser, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh diskon harga, gratis ongkir, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Toko Gorden Solo Raya dinyatakan valid dan terpercaya.

UJI F

Tabel Uji F

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	884.923	3	294.974	76.570	.000[b]
	Residual	369.827	96	3.852		
	Total	1254.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING						

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji ANOVA atau Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 76,570 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Price Discount* (X1), *Free Shipping* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Gorden Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat (fit) dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini membuktikan bahwa kombinasi antara pemberian diskon harga, kemudahan gratis ongkos kirim, dan ulasan positif dari pelanggan lama merupakan faktor krusial yang secara bersama-sama meningkatkan angka penjualan produk gorden di platform Shopee.

Regresi Linier Berganda

Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-1.073	2.026		-.529	.598
	PRICE DISCOUNT	.156	.073	.183	2.135	.035
	FREE SHIPPING	.477	.093	.491	5.127	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.173	.080	.236	2.163	.033
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=-1{,}073+0{,}156X_1+0{,}477X_2+0{,}173X_3+e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta (-1,073): Nilai negatif ini secara statistik menunjukkan bahwa jika variabel Price Discount, Free Shipping, dan *Online Customer Review* dianggap nol (tidak ada), maka keputusan pembelian memiliki kecenderungan menurun. Koefisien *Price Discount* (0,156): Bernilai positif, artinya setiap peningkatan variabel diskon harga sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,156 satuan. Koefisien *Free Shipping* (0,477): Bernilai positif, artinya setiap peningkatan variabel gratis ongkir sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,477 satuan. Variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Koefisien *Online Customer Review* (0,173): Bernilai positif, artinya setiap peningkatan kualitas atau kuantitas ulasan pelanggan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,173 satuan.

Uji t

Tabel Uji t

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-1.073	2.026		-.529	.598
	PRICE DISCOUNT	.156	.073	.183	2.135	.035
	FREE SHIPPING	.477	.093	.491	5.127	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.173	.080	.236	2.163	.033
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Variabel *Price Discount* (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,135 dengan nilai sig. 0,035. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Potongan harga yang diberikan oleh Toko Gorden Solo Raya menarik minat konsumen karena memberikan kesan keuntungan ekonomis secara langsung. Bagi konsumen di Shopee, adanya diskon seringkali menjadi pemicu utama untuk segera melakukan checkout sebelum promo berakhir. Harga yang lebih murah dari harga normal memberikan rangsangan psikologis bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih hemat.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haerul A. Z. (Haerul et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Free Shipping* (X2) diperoleh t hitung sebesar 5,127 dengan nilai sig. 0,000. *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi gratis ongkir menjadi faktor yang paling kuat pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya. Mengingat produk gorden memiliki bobot yang cukup berat, biaya pengiriman seringkali menjadi beban tambahan yang cukup besar bagi pembeli. Dengan adanya fasilitas gratis ongkir, konsumen merasa beban biaya tersebut hilang sehingga tidak lagi ragu untuk melakukan transaksi di Toko Gorden Solo Raya. Hasil ini membuktikan bahwa kemudahan logistik sangat krusial dalam ekosistem belanja online. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alpya dan Pramuditha (Alpya & Pramuditha, 2025) yang menyatakan bahwa *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Online Customer Review* (X 3) diperoleh t hitung sebesar 2,163 dengan nilai sig. 0,033. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi rujukan utama bagi calon konsumen untuk memastikan kualitas bahan, warna, dan kejujuran deskripsi produk gorden. Karena konsumen tidak dapat menyentuh langsung kain gorden tersebut, testimoni dan rating di kolom ulasan Shopee menjadi jembatan kepercayaan bagi mereka. Semakin positif ulasan yang ada, maka tingkat keyakinan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anasrulloh dkk.

(Anasrulloh et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji R^2

Tabel Uji R^2

Model Summary[b]					
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**	**Durbin-Watson**
1	.840[a]	.705	.696	1.96274	1.678
a. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW* , PRICE DISCOUNT, FREE SHIPPING					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel, diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Free Shipping, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gorden Solo Raya. Artinya, semakin menarik potongan harga yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gorden Solo Raya. Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen untuk berbelanja gorden di Shopee.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gorden Solo Raya. Ulasan positif dari pembeli lain terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi.

SARAN

1. Bagi Toko Gorden Solo Raya Pihak toko disarankan untuk mempertahankan program *Free Shipping* secara berkala karena terbukti menjadi pendorong utama pembelian. Selain itu, toko perlu lebih proaktif dalam menanggapi ulasan pelanggan, baik ulasan positif maupun keluhan, guna menjaga reputasi toko di mata calon pembeli baru. Mengingat *Price Discount* juga berpengaruh, toko dapat memberikan voucer diskon khusus bagi pelanggan yang memberikan ulasan beserta foto atau video produk guna memperkuat konten *customer review* di masa mendatang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a) Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*, seperti *Brand Image*, Kualitas Produk, atau *Flash Sale*.
   b) Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden atau meneliti objek toko gorden lain di platform yang berbeda (seperti TikTok Shop atau Tokopedia) guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja produk dekorasi rumah secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

Alpya, N., & Pramuditha, C. A. (2025). Pengaruh *Free Shipping* dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Tiktok Shop. *MDP Student Conference*, *4*(2). https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11073

Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *12*(1). https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728

Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang tea di surabaya. *AGORA*, *6*(2), 2–7.

Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-wom, Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan kakkk ayam geprek. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, *8*(2), 187–196.

Haerul, A. Z., K, K., & Imaduddin. (2024). Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *7*(1).

Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *9*(4). https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Sugiyono, P. D. (2023). Sugiyono, 2023. In *Alfabeta, CV* (Vol. 11, Issue 1).

Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, *5*(1). https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573.