



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Shopee*

Thalita Adellia Sabilillah¹, Herudini Subariyanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Free-shipping promotion, Discount, Purchase Decision, Shopee, E-commerce

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among digital marketplaces, encouraging platforms such as Shopee to implement various promotional strategies, particularly free-shipping promotions and discounts. This study aims to examine the effects of free-shipping promotions and discounts on purchase decisions among Shopee users. A quantitative research design with a survey approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 117 Shopee users who had made purchases using free-shipping and discount promotions. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results demonstrate that free-shipping promotions have a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.217, a t-value of 3.060, and a significance level of 0.003. Discounts also have a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.642, a t-value of 6.526, and a significance level of 0.000, indicating that discounts have a stronger effect on purchase decisions than free-shipping promotions. Furthermore, free-shipping promotions and discounts simultaneously have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 146.842 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.752 indicates that 75.2% of the variation in purchase decisions can be explained by free-shipping promotions and discounts, while the remaining 24.8% is attributable to other factors outside the research model. These findings highlight the importance of optimizing free-shipping and discount strategies to encourage consumer purchase decisions on e-commerce platforms.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Thalita Adellia Sabilillah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: thalitaadellia8@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola aktivitas masyarakat, termasuk dalam proses transaksi jual beli. Transformasi digital memungkinkan konsumen memperoleh berbagai produk dan layanan secara lebih cepat, praktis, dan efisien melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kehadiran *e-commerce* mengubah pola pembelian konvensional menjadi transaksi daring yang dapat dilakukan melalui perangkat digital tanpa

mengharuskan konsumen mengunjungi toko secara langsung. Perubahan tersebut sekaligus meningkatkan persaingan antarpelaku *e-commerce* dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. Platform ini menyediakan beragam pilihan produk dan berbagai fitur yang mendukung kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi. Di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, kemudahan penggunaan platform saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan manfaat nyata dan membentuk daya tarik bagi konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan *Shopee* adalah promosi penjualan dalam bentuk gratis ongkir dan diskon.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena dapat digunakan untuk menarik perhatian, memberikan insentif, dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan produk, harga, dan penawaran dari berbagai platform. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu menawarkan program promosi yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen. Promosi gratis ongkir dan diskon menjadi dua bentuk insentif yang relatif mudah dirasakan manfaatnya karena secara langsung berkaitan dengan total biaya yang harus dikeluarkan konsumen ketika berbelanja.

Promosi gratis ongkir memberikan manfaat berupa pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman dalam suatu transaksi. Biaya pengiriman dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menyelesaikan pembelian, terutama ketika biaya tersebut meningkatkan total pengeluaran yang harus dibayarkan. Oleh karena itu, program gratis ongkir dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dari suatu transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa biaya pembelian menjadi lebih ringan, kecenderungan untuk melanjutkan transaksi hingga tahap keputusan pembelian dapat meningkat.

Selain gratis ongkir, diskon juga menjadi instrumen promosi yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran *e-commerce*. Diskon memberikan manfaat ekonomi melalui pengurangan harga dari harga normal sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah. Penawaran potongan harga yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin menarik diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa berbelanja secara daring menjadikan efektivitas kedua bentuk promosi tersebut semakin penting untuk diperhatikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga keuntungan yang diperoleh selama proses transaksi. Banyak pengguna *Shopee* memanfaatkan program gratis ongkir dan diskon untuk mengurangi total pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun membeli produk yang diinginkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi faktor yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Pada transaksi berbasis *e-commerce*, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk manfaat finansial yang ditawarkan melalui program promosi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana promosi gratis ongkir dan diskon mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna *Shopee*, baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas kedua bentuk promosi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif pada lingkungan bisnis *e-commerce*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee*. Variabel independen dalam penelitian terdiri atas promosi gratis ongkir (X_1) dan diskon (X_2), sedangkan keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner kepada pengguna *Shopee* yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi *Shopee* yang pernah melakukan pembelian secara daring melalui marketplace *Shopee*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan aplikasi *Shopee*, pernah melakukan pembelian minimal satu kali, pernah menggunakan promosi gratis ongkir dan diskon, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan persamaan Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z -score pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = estimasi proporsi maksimum (0,5)

d = margin of error (0,10)

Dengan demikian :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah minimum sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian berhasil memperoleh 117 responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju, skor 2 untuk Tidak Setuju, skor 3 untuk Netral, skor 4 untuk Setuju, dan skor 5 untuk Sangat Setuju. Promosi gratis ongkir (X_1) diukur berdasarkan aspek ketersediaan, frekuensi penggunaan, dan kemudahan memperoleh promosi gratis ongkir. Diskon (X_2) diukur melalui besarnya potongan harga, periode pemberian diskon, dan frekuensi pemberian diskon. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) mengukur kemantapan konsumen dalam memilih produk dan kebiasaan melakukan pembelian melalui *Shopee*.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi Promosi Gratis Ongkir
 b_2 = Koefisien regresi Diskon
 X_1 = Promosi Gratis Ongkir
 X_2 = Diskon
 e = error term

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kemampuan promosi gratis ongkir dan diskon dalam menjelaskan keputusan pembelian dengan persamaan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel promosi gratis ongkir dan diskon dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 22 Tahun	39	33,3%
	23 – 28 Tahun	36	30,8%
	29 – 35 Tahun	15	12,8%
	> 35 Tahun	27	23,1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	29,9%
	Perempuan	82	70,1%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	32,5%
	Karyawan	53	45,3%
	Ibu Rumah Tangga	9	7,7%
	Irt	3	2,6%
	Wirausaha	8	6,8%
	PNS	1	0,9%
	Karyawan Swasta	1	0,9%
	Irt	1	0,9%
	S1	1	0,9%
	-	1	0,9%
	Advokat	1	0,9%
Jumlah Responden		140	100%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, dari 117 responden terdapat 35 laki-laki (29,9%) dan 82 perempuan (70,1%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan usia, responden berusia 17–22 tahun sebanyak 39 orang (33,3%), 23–28 tahun sebanyak 36 orang (30,8%), 29–35 tahun sebanyak 15 orang (12,8%), dan di atas 35 tahun sebanyak 27 orang (23,1%). Kelompok usia terbanyak adalah 17–22 tahun, yaitu 39 responden atau 33,3%.

Berdasarkan status, kelompok responden terbesar adalah karyawan sebanyak 53 orang (45,3%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang (32,5%), ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (7,7%), dan wirausaha sebanyak 8 orang (6,8%). Responden lainnya tersebar pada beberapa kategori pekerjaan dengan proporsi yang relatif kecil. Secara keseluruhan, karakteristik responden

menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh perempuan, kelompok usia 17–22 tahun, dan responden berstatus karyawan.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Promosi Gratis Ongkir (X_1)

Item Pertanyaan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,741	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
2	0,753	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
3	0,825	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
4	0,747	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
5	0,757	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
6	0,756	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
7	0,788	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
8	0,757	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji validitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh 8 item pada variabel Promosi Gratis Ongkir (X_1) dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,181 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai R_{hitung} tertinggi sebesar 0,825, sedangkan nilai terendah sebesar 0,741. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Diskon (X_2)

Item Pertanyaan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,834	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
2	0,837	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
3	0,799	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
4	0,784	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
5	0,771	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
6	0,777	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji validitas pada tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh 6 item pada variabel Diskon (X_2) dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,181 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai R_{hitung} tertinggi sebesar 0,837, sedangkan nilai terendah sebesar 0,771. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,737	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
2	0,836	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
3	0,856	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
4	0,867	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
5	0,837	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
6	0,896	0,181	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji validitas pada tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh 6 item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,181 dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Nilai R_{hitung} tertinggi sebesar 0,896, sedangkan nilai terendah sebesar 0,737. Dengan demikian, seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promo Gratis Ongkir	0,899	Reliabel
Diskon	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang berada di atas nilai 0,60, yaitu sebesar 0,700. Nilai tersebut telah memenuhi batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22124826
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.049
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis pada pendekatan Asymptotic menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.262	.911		5.774	<.001
	X1	-.041	.043	-.134	-.940	.349
	X2	-.069	.060	-.164	-1.151	.252

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) sebesar 0,349 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dan nilai signifikansi variabel Diskon (X2) sebesar 0,252 juga lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Karena kedua variabel memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.499	1.494		.334	.739		
	X1	.217	.071	.270	3.060	.003	.399	2.505
	X2	.642	.098	.576	6.526	<.001	.399	2.505

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) secara simultan menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,399 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,595. Karena nilai Tolerance pada kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.499	1.494		.334	.739
	X1	.217	.071	.270	3.060	.003
	X2	.642	.098	.576	6.526	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 9, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,499 + 0,217X_1 + 0,642X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Promosi Gratis Ongkir
X₂ = Diskon

Nilai konstanta sebesar 0,499 menunjukkan bahwa apabila Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,499.

Koefisien regresi Promosi Gratis Ongkir (X1) sebesar 0,217 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Gratis Ongkir, dengan asumsi variabel Diskon tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,217 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Diskon (X2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Diskon, dengan asumsi Promosi Gratis Ongkir tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,642 satuan. Dengan demikian, kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,060 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*.

Variabel Diskon (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,526 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Diskon memiliki nilai beta sebesar 0,576, lebih tinggi dibandingkan Promosi Gratis Ongkir sebesar 0,270. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Promosi Gratis Ongkir.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2193.410	2	1096.705	103.870	<.001 ^b
	Residual	1203.667	114	10.558		
	Total	3397.077	116			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji F pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *Shopee*. Semakin menarik program gratis ongkir dan diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (X₁) (X₂) dan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	3.24938

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 11, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,752 atau 75,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh sebesar 75,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, sebagian besar keputusan pembelian pengguna *Shopee* dipengaruhi oleh adanya program gratis ongkir dan diskon yang ditawarkan. Sementara itu, sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Shopee*

Berdasarkan hasil analisis regresi, Promosi Gratis Ongkir (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,217. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Gratis Ongkir, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,217 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,060 > 1,9810$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Promosi Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian melalui *Shopee*. Pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman memberikan manfaat ekonomi secara langsung karena dapat menurunkan total biaya transaksi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dan selanjutnya mendorong keyakinan untuk menyelesaikan pembelian.

Dalam aktivitas belanja daring, biaya pengiriman dapat menjadi hambatan bagi konsumen sebelum menyelesaikan transaksi. Oleh karena itu, semakin menarik dan mudah digunakan program gratis ongkir, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Togatorop Septanislaus Rey et al., 2026). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumaningati Dyah Lip et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir dapat mendorong keputusan pembelian karena memberikan penghematan biaya kepada konsumen. Dengan demikian, promosi gratis ongkir dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Pengaruh Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Shopee*

Berdasarkan hasil analisis regresi, Diskon (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,642. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Diskon, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,642 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,526 > 1,9810$ dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Shopee*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu instrumen promosi yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan harga memberikan manfaat ekonomi secara langsung karena konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik suatu produk sehingga konsumen menjadi lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi.

Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Setyananda Sausan Rana et al., 2025). Konsumen juga dapat memandang program diskon sebagai kesempatan untuk memperoleh produk dengan pengeluaran yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan Sabila Khairi Tiara dan Yuda Sandi Mulfi (2026) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemberian diskon yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna *Shopee*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $146,842 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkir (X1) dan Diskon (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,752. Artinya, Promosi Gratis Ongkir dan Diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan 75,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas layanan, dan faktor lainnya.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel promosi memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh manfaat ekonomi yang diperoleh dari program promosi. Gratis ongkir mengurangi beban biaya pengiriman, sedangkan diskon menurunkan harga yang harus dibayarkan konsumen. Ketika kedua program tersebut tersedia secara bersamaan, konsumen memperoleh manfaat ganda berupa penghematan biaya pengiriman dan harga produk yang lebih rendah. Kondisi ini dapat meningkatkan persepsi nilai transaksi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dwiyantri Utami Sri Made Ni dan Widana Kerta (2026) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir dan diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hendrianto Yhoga Aris dan Kusdiyanto Kusdiyanto (2025), bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh manfaat berupa potongan harga dan penghematan biaya pengiriman. Oleh karena itu, kombinasi program gratis ongkir dan diskon dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian pengguna *Shopee*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Promosi Gratis Ongkir memiliki koefisien regresi sebesar 0,217 dengan nilai t hitung 3,060 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena biaya transaksi menjadi lebih ringan. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,642, nilai t hitung 6,526, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga menjadi faktor yang kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, Promosi Gratis Ongkir dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung 146,842 $> F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,752 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 75,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, gratis ongkir dan diskon merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna *Shopee*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan promosi yang konsisten, mudah diakses, dan memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Referensi

- Alviana, D. (2025). Pengaruh promosi, gratis ongkos kirim dan diskon terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dalam perspektif bisnis syariah (Studi pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarama Bandar Lampung) [Skripsi].
- Avianti, N., Nurhasan, R., & Suganda, F. R. (2025). Pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian Grab Food dalam perspektif brand awareness. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1277–1287. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2077>
- Dewi, S. P. (2024). Pengaruh tagline gratis ongkir dan brand awareness pada *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Universitas Islam Sumatera Utara.
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231–241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno, D. P. V. (2022). Analisis citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online: Studi kasus pelanggan aplikasi GoFood, GrabFood, dan *ShopeeFood*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) *Shopee* terhadap keputusan pembelian.

- Kusumaningati, D. L., Astuti, P. E., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen*, 1(1).
- Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Nadiansyah, S. F., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis strategi promosi *e-commerce Shopee* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 1.
- Purwoko, I. E., Zusrony, E., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh promo flash sale dan gratis ongkos kirim *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Salatiga.
- Ramdani, R. (2025). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar: Studi pada komunitas belanja online *Shopee* di Bandar Lampung.
- Sari, D. M., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di *e-commerce* Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. 3(2).
- Simangunsong, M. B. R., Sihombing, U. R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna aplikasi *Shopee* di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, Y., & Rohmah, K. A. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce Shopee*. *Journal of Economic and Digital Business*, 2(2).
- Widodo, R. (2022). Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale, dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di toko online *Shopee* pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- Yuliarsono, A., Amri, M., & Novitasari, A. F. (2026). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online para ibu Gen Milenial. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(2), 1145–1157. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i2.16118>