

## PENGARUH DISKON DAN *FREE* ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE (STUDI KASUS SHOPEE)

Yanti Susanti<sup>1</sup>, Aulia Kaila Rohmah<sup>2</sup>

Universitas Yatsi Madani

[yanti.susanti@uym.ac.id](mailto:yanti.susanti@uym.ac.id)<sup>1</sup>, [auliakalia1100@gmail.com](mailto:auliakalia1100@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh diskon dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aktif aplikasi Shopee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden para pengguna aktif Shopee yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Diskon (X1) dan *FreeOngkir* (X2), sementara Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,233 ( $p < 0,05$ ). Gratis ongkir juga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,638 ( $p < 0,05$ ). Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 72,7% terhadap variabilitas keputusan pembelian ( $R^2 = 0,727$ ). Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan gratis ongkir sebagai faktor dominan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha e-commerce untuk memprioritaskan strategi promosi yang melibatkan diskon dan gratis ongkir demi meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini tidak hanya menjadi alat kompetitif yang efektif, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Kombinasi kedua strategi promosi ini terbukti mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Shopee; Diskon; Free Ongkir; Keputusan Pembelian, E-commerce.

### ABSTRACT

This study aims to identify the effect of discounts and free shipping promotions on purchasing decisions among active users of the Shopee application. The study was conducted with a quantitative approach, using a questionnaire distributed to 80 respondents, active Shopee users selected through a simple random sampling technique. The independent variables in this study are Discounts (X1) and Free Shipping (X2), while Purchase Decisions (Y) are the dependent variables. Data analysis used multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.233 ( $p < 0.05$ ). Free shipping also showed a stronger effect with a regression coefficient of 0.638 ( $p < 0.05$ ). Simultaneously, both variables contributed 72.7% to the variability of purchasing decisions ( $R^2 = 0.727$ ). These results confirm that the combination of discounts and free shipping has a significant effect on purchasing decisions, with free shipping as the dominant factor. This study provides important insights for e-commerce business players to prioritize promotional strategies involving discounts and free shipping to increase consumer purchasing interest. This strategy is not only an effective competitive tool but also contributes to sustainable business growth. The combination of these two promotional strategies has been proven to attract more customers and increase consumer loyalty.

**Keywords:** Shopee, Discount, Free Shipping, Purchase Decision, E-Commerce.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. *E-commerce*, sebagai salah satu hasil dari perkembangan ini, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Platform *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai produk, tetapi juga menghadirkan beragam strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Di antara strategi tersebut, diskon dan promo gratis ongkir merupakan dua faktor yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Machfoedz (dalam Lestari, 2018) potongan harga (*price discount*) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Sutisna (dalam Lestari, 2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayai tagihan mereka dengan segera.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan, diskon dapat disimpulkan sebagai pengurangan harga yang diberikan pada produk atau jasa dari harga normal, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau mendorong pembelian. Diskon ini biasanya berlangsung dalam periode waktu tertentu dan dapat berupa potongan langsung, diskon tunai, atau bentuk insentif lainnya untuk memotivasi pembelian atau pembayaran lebih cepat. Diskon merupakan pengurangan harga pada produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen, sehingga harga yang harus dibayar menjadi lebih rendah dari harga normal atau harga umum di pasaran. Diskon bertujuan untuk memberikan daya tarik tambahan kepada konsumen agar melakukan pembelian, baik dalam jumlah tertentu maupun dalam periode waktu tertentu. Menurut Himayati (2008:34), ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli, penjual membebaskan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang di beli. Oleh karena itu, pembeli akan mengirimkan harga barang dan biaya pengiriman. Istilah biaya pengiriman sering disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Menurut Ibnu (2021), gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman gratis, seperti kita ketahui bersama, penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan dari pembeli. Sehingga dapat membuktikan bahwa gratis ongkos kirim dapat meningkatkan penjualan. (Sari, 2019). Menurut Rizki Widodo (2022), pengiriman gratis membantu konsumen yang menentang atau keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman.

Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, jika transaksi melebihi jumlah yang ditentukan. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran andalan Shopee. Berdasarkan pengertian dari para ahli, istilah Gratis Ongkos Kirim (*Free Ongkir*) dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembebasan biaya pengiriman dari pembeli untuk menarik minat konsumen, meningkatkan

volume penjualan, dan mengurangi keberatan terhadap total harga pembelian. Strategi ini digunakan oleh penjual sebagai bentuk insentif persuasif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang pembelian lebih banyak produk. Dengan demikian, Gratis Ongkos Kirim merupakan salah satu alat pemasaran efektif yang tidak hanya membantu konsumen tetapi juga memberikan keuntungan bagi penjual dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Berdasarkan mengenai pengertian keputusan pembelian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian suatu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap pilihan yang ada dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Secara garis besar, keputusan pembelian mencakup pemikiran, niat, evaluasi, hingga tindakan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan situasi konsumen. E-commerce adalah semua kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik. Untuk televisi dan telepon tersedia, tetapi lebih banyak e-commerce terjadi melalui Internet. Perkembangan teknologi, khususnya Internet, mempengaruhi banyak bidang kehidupan, termasuk ritel. Perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya e-commerce. Pengertian e-commerce menurut Laudon & Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi *business-to-business* dengan perantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer. David Baum (1999) kemudian juga mendefinisikan e-commerce sebagai seperangkat teknologi dinamis dengan bentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui e-commerce dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Dengan semakin berkembangnya teknologi, salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.

Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan berbagai fitur menarik. Mulai dari flash sale, gratis ongkir, hingga permainan interaktif seperti Shopee Games, platform ini berhasil mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan hiburan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, yang berdampak langsung pada pertumbuhan sektor *e-commerce*. Dalam konteks ini,

penting untuk memahami bagaimana strategi diskon dan gratis ongkir dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner kepada pengguna aktif Shopee, penelitian ini akan menganalisis hubungan antara diskon, gratis ongkir, dan keputusan pembelian. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pemahaman ini, diharapkan para pelaku *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi para ilmuwan dan peneliti di bidang pemasaran dan *e-commerce*, tetapi juga bagi para praktisi bisnis yang ingin memahami lebih lanjut tentang dinamika pasar digital di Indonesia.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu secara sistematis dengan menggunakan alat penelitian, seperti kuesioner atau survei, tujuannya untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari dua faktor utama, yaitu *Diskon* dan *Gratis Ongkir*. Sementara itu, variabel dependen (Y) yang menjadi fokus penelitian adalah *Keputusan Pembelian*, yang mencerminkan tindakan atau keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan berdasarkan pengaruh variabel independen tersebut.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif *e-commerce* (Shopee). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu Teknik pengambilan sampel probabilistic, khususnya Teknik sampel acak sederhana (Simple Random Sampling). Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi.

$$n = N / 1 + (N + (e^2))$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: tingkat kesalahan (error tolerance), pada penelitian kali ini menggunakan 5% atau 0,05.

Pada penelitian kali ini meneliti preferensi para pengguna aktif *e-commerce* (Shopee) dengan Populasi 100 dan tingkat kesalahan 5% atau 0,5:

$$\begin{aligned} N &= 100 & e &= 0,05 \\ N &= 100 / 1 + (100 + 0,05^2) \\ &= 100 / 1 + 0,25 \\ &= 100 / 1,25 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa sampel penelitian yang dilakukan minimal 80 responden yang dimana sudah mewakili responden para pengguna aktif *e-commerce* (Shopee).

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, yaitu dengan menyebarkan kuisioner untuk diisi oleh para pengguna aktif *e-commerce* (Shopee). Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Terdapat 5(lima) skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju(5), S = Setuju (4), N = Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), STS= Sangat Tidak Setuju (1).

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan model matematis  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Dimana  $Y$  = Keputusan Pembelian,  $a$  = Nilai Konstanta,  $\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independent,  $X_1$  = Diskon,  $X_2$  = *Free Ongkir*,  $e$  = Standar Error. Serta pengujian hipotesis berupa Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan  $R^2$  (Uji Koefisien Determinasi). Penelitian ini melakukan pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diskon ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam tabel di atas mengenai variabel diskon ( $X_1$ ), total nilai rata-rata (mean) keseluruhan adalah 38.35. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait diskon. Rata-rata jawaban terendah sebesar 2,65 terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "*Saya lebih memilih produk dengan diskon meskipun kualitasnya sedikit lebih rendah.*" Sementara itu, rata-rata jawaban tertinggi sebesar 4,48 terdapat pada pernyataan ketiga, yaitu "*Saya merasa lebih hemat saat membeli produk yang sedang diskon.*"

*Sumber:* Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Free Ongkir* ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil jawaban responden dalam tabel di atas mengenai variabel *Free Ongkir* ( $X_2$ ), total nilai rata-rata (mean) keseluruhan adalah 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait promo free ongkir. Selanjutnya, nilai rata-rata jawaban terendah sebesar 3.54 terdapat pada pernyataan keenam, yaitu "*Saya lebih sering membeli barang kecil karena free ongkir tanpa syarat.*" Sedangkan, nilai rata-rata jawaban tertinggi sebesar 4.41 terdapat pada pernyataan kedua, yaitu "*Promo free ongkir membuat saya merasa lebih nyaman saat belanja online.*"

*Sumber:* Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil jawaban responden berdasarkan tabel di atas mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa total nilai mean keseluruhan Keputusan Pembelian adalah 40,01. Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata jawaban responden cenderung mengarah pada kategori Netral. Selanjutnya, nilai rata-rata jawaban terendah adalah 3,81, yang terletak pada pernyataan keempat, yaitu “Promo Shopee membuat saya membandingkan produk lebih sedikit sebelum membeli”, dan nilai rata-rata jawaban tertinggi adalah 4,25, yang terletak pada pernyataan pertama, yaitu “Promo diskon dan free ongkir membuat saya merasa puas dengan pengalaman belanja di Shopee”.

*Sumber:* Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

### Hasil Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kondisi	Keterangan
Diskon (X1)	0,910	$0,910 > 0,6$	Reliabel
Free Ongkir (X2)	0,818	$0,818 > 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	$0,809 > 0,6$	Reliabel

*Sumber:* Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Diskon (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar **0,910**, variabel Free Ongkir (X2) sebesar 0,818, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,809, yang semuanya lebih besar dari nilai ambang batas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur aspek yang ingin diteliti. Dengan reliabilitas yang terjamin, data dari ketiga variabel ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

### Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.278	2.538		2.080
	Diskon (X1)	.233	.084	.228	2.795
	Free Ongkir (X2)	.638	.076	.681	8.351

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber:* Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

Model persamaan regresi linier pada tabel diatas adalah  $Y = 5,278 + 0,233X_1 + 0,638X_2 + e$

1. Koefisien Konstanta

Konstanta menunjukkan nilai rata-rata *Keputusan Pembelian (Y)* ketika semua variabel independen (Diskon dan Free Ongkir) bernilai 0. Dalam hal ini, nilai konstanta sebesar 5,278 mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari Diskon dan Free Ongkir, maka rata-rata nilai *Keputusan Pembelian (Y)* tetap berada pada angka 5,278.

2. Koefisien Diskon (X1)

Koefisien Diskon ( $B = 0,233$ ) menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan unit pada variabel Diskon, *Keputusan Pembelian (Y)* akan meningkat sebesar 0,233 unit, dengan asumsi variabel lain (*Free Ongkir*) tetap. Nilai ini memiliki tingkat signifikansi yang mendukung karena  $t = 2,795$  dan menunjukkan bahwa Diskon memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien *Free Ongkir* (X2)

Koefisien *Free Ongkir* ( $B = 0,638$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Free Ongkir* akan meningkatkan *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,638 unit, dengan asumsi variabel Diskon tetap. Dengan nilai  $t = 8,351$ , pengaruh *Free Ongkir* ini lebih signifikan dibandingkan Diskon, menunjukkan bahwa *Free Ongkir* adalah faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi *Keputusan Pembelian*.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai <sup>t</sup> hitung	Nilai <sup>t</sup> tabel	Sig	Kondisi
Diskon (X1)	2,795	1,991	0,007	<sup>t</sup> hitung > <sup>t</sup> tabel
<i>Free Ongkir</i> (X2)	8,351	1,991	0,000	<sup>t</sup> hitung > <sup>t</sup> tabel

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

1. Pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai <sup>t</sup>hitung = 2,795 lebih besar dari <sup>t</sup>tabel = 1,991, menunjukkan bahwa <sup>t</sup>hitung signifikan. Nilai Sig. = 0,007, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ), juga mendukung signifikansi ini. Dengan demikian, variabel Diskon (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan pemberian diskon akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diskon yang lebih menarik dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih membeli produk tertentu dibandingkan produk lain yang tidak menawarkan diskon.

2. Pengaruh *Free Ongkir* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan nilai <sup>t</sup>hitung = 8,351 lebih besar dari <sup>t</sup>tabel = 1,991, yang berarti <sup>t</sup>hitung signifikan. Selain itu, nilai Sig. = 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), menegaskan bahwa *Free Ongkir* (X2)

memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pengiriman gratis merupakan salah satu faktor paling efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang menawarkan Free Ongkir karena dianggap lebih ekonomis dan mengurangi pengeluaran tambahan.

Perhitungan untuk mencari  $t_{tabel}$ :

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= t(0,05 / 2 ; 80 - 2 - 1) \\ &= f(0,025 ; 77) \\ &= 1,991 \text{ (hasil dari 1,99 diambil dari } t_{tabel} \text{ ke 77 yaitu 1,991)} \end{aligned}$$

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2349.325	2	1174.663	102.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	883.662	77	11.476		
	Total	3232.987	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Free Ongkir (X2), Diskon (X1)

Sumber: Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

Berdasarkan hasil uji F, nilai Sig. = 0,000<sup>b</sup>, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta nilai  $f_{hitung} = 102,357$ , yang lebih besar dari  $f_{tabel} = 3,11$ , menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) dan Free Ongkir (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa kombinasi pemberian diskon dan fasilitas pengiriman gratis secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dibandingkan jika kedua faktor tersebut diterapkan secara terpisah.

Perhitungan untuk mencari  $f_{tabel}$ :

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= f(2 ; 80 - 2) \\ &= f(2 ; 78) \\ &= 3,11 \text{ (hasil dari 3,11 diambil dari } f_{tabel} \text{ ke 78 yaitu 3,11)} \end{aligned}$$

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.727	.720	3.38764

a. Predictors: (Constant), Free Ongkir (X2), Diskon (X1)

*Sumber:* Hasil data diolah di IBM SPSS Statistics 25.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,727, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y adalah sebesar 72,7%.

## Pembahasan

### Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel diskon (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna aktif Shopee. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon memberikan insentif berupa harga yang lebih hemat dan terjangkau, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, terutama pada produk-produk yang mereka inginkan. Strategi pemberian diskon ini efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan harga yang lebih rendah.

### Pengaruh *Free* Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *free* ongkir (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna aktif Shopee. Dengan kata lain, semakin sering atau semakin banyak program *free* ongkir yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Program *free* ongkir memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya pengiriman, sehingga total biaya pembelian menjadi lebih ekonomis. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk lebih cenderung mengambil keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap biaya tambahan seperti ongkos kirim.

### Pengaruh Diskon dan *Free* Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel diskon (X1) dan *free* ongkir (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna aktif Shopee. Artinya, ketika diskon dan program *free* ongkir diterapkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat. Semakin besar diskon yang diberikan dan

semakin sering program free ongkir ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, baik dari segi penghematan harga produk maupun pengurangan biaya pengiriman. Hal ini memperkuat daya tarik platform Shopee dalam mendorong konsumen untuk lebih aktif berbelanja.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh diskon (X1) dan *free* ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) para pengguna aktif Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti. Diskon memberikan insentif berupa harga yang lebih hemat dan terjangkau, sementara *free* ongkir mengurangi beban biaya pengiriman, sehingga keduanya secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Jika diskon dan *free* ongkir diterapkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, memperkuat daya tarik Shopee sebagai platform belanja yang menawarkan pengalaman lebih ekonomis dan menguntungkan. Dengan demikian, penerapan strategi diskon dan *free* ongkir secara konsisten dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian pengguna aktif di platform Shopee.

### DAFTAR PUSTAKA

- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. (2024, February 07). Retrieved from apjii: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansyah, M. (2023). Dampak Perkembangan E-Commerce terhadap Bisnis Ritel Tradisional : Peluang Tantangan.
- Astuti, S. D. (2022, February 04). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.
- Dewantara, S. (n.d.). Retrieved from repository: <https://repository.stiedewantara.ac.id/3734/5/BAB%202.pdf>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021, Oktober 21). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4, 202-203. Retrieved Januari 15, 2025, from file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/6663-23014-2-PB.pdf

- Isdianto, W. (2022, February 27). *Tutorial SPSS - Cara Uji Validitas dan Reabilitas (Lengkap)*. Retrieved from Wuri Isdianto: <https://youtu.be/vZaPPOZ4kek?si=5KWYI1QHJXplaHU>
- Junaidi. (2013, 07). *Titik Persentase Distribusi F Probabilita = 0.05*. Retrieved from <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>
- Junaidi. (2013, 04). *Titik Persentase Distribusi t d.f = 1-200*. Retrieved from <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Kartika, M. (2022, January 03). *Cara memasukkan Data Kuesioner Ke SPSS - Beserta Uji Statistik Deskriptif*. Retrieved from Mitha Kartika: [https://youtu.be/HzF7\\_Uc46q0?si=H14wOvWiBdEHHqnt](https://youtu.be/HzF7_Uc46q0?si=H14wOvWiBdEHHqnt)
- Nandy. (n.d.). *Gramedia Blog*. Retrieved from Gramedia.com: <https://www.gramedia.com>
- Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024, Agustus). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Efektif*. Retrieved December 01, 2024, from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/43302/20710>
- Putri, N. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi E-Wallet terhadap Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*, 4.
- Ragartirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pmbelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 144-145.
- Raharjo, S. (2017, March 20). *Uji t dan Uji f dalam Analisis Regresi Berganda dengan SPSS Lengkap*. Retrieved from Sahid Raharjo: [https://youtu.be/7OYkRGcAK1o?si=inAxwzyI0E3a1z\\_d](https://youtu.be/7OYkRGcAK1o?si=inAxwzyI0E3a1z_d)
- Raharjo, S. (2018, November 24). *Cara Memasukkan Data Kuesioner Skala Likert di SPSS Lengkap*. Retrieved from Sahid Raharjo: [https://youtu.be/UJh8boc\\_z4c?si=VhRHwDdJYxS6Yp2O](https://youtu.be/UJh8boc_z4c?si=VhRHwDdJYxS6Yp2O)
- Rakapedia. (2023, November 22). *Cara Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Menggunakan Aplikasi SPSS | Tutorial SPSS*. Retrieved from RAKAPEDIA: <https://youtu.be/luCcC8OCT94?si=OchrbrtchZrgijW9>
- Rufiismada. (2012, 10). *tabel-t*. Retrieved from <https://rufiismada.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/tabel-t.pdf>
- Shopee. (n.d.). *Shopee Karier*. Retrieved from Careers.shopee: <https://careers.shopee.co.id>