

## Pengaruh Diskon dan *Free Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Commerce* (Studi Kasus Shopee) di Bandar Lampung

Farid Putra Pamungkas<sup>1\*</sup>, Defia Riski Anggarini<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia<sup>2</sup>  
faridoppo9@gmail.com, defiariski@teknokrat.ac.id\*

Manuskrip: 9 Agustus 2024; Ditinjau: 12 Agustus 2024; Diterima: 13 Agustus 2024;  
Online: Agustus-2024; Diterbitkan: Agustus-2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Shopee adalah salah satu dari *e-commerce* yang ada di Indonesia, shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang dapat lebih mudah mengakses, mencari, berbelanja dan berjualan secara langsung hanya dengan menggunakan ponsel saja. Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis diskon dan *free ongkir* shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi responden berjumlah 100 orang di Bandar Lampung, untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 27. Hasilnya adalah H1 diterima karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar 5,300, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, H2 diterima karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar 8,889, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti *free ongkir* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Shopee; Diskon; *Free Ongkir*; Keputusan Pembelian.

### Abstract

Shopee is one of the *e-commerce* sites in Indonesia, Shopee focuses more on the mobile platform so that people can more easily access, search, shop and sell directly just by using their cellphone. This research was intended to analyze Shopee discounts and free shipping on consumer purchasing decisions in Bandar Lampung. In determining the sample using purposive sampling technique. As for the 100 respondents in Bandar Lampung, data processing used SPSS version 27. The result is that H1 is accepted because  $t$  count  $>$   $t$  table is 5,300, so it can be concluded that H1 is accepted, which means discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions. H2 is accepted because  $t$  count  $>$   $t$  table is 8.889, so it can be concluded that H2 is accepted, which means free shipping has a positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Shopee; Discounts; Free Shipping; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini dalam era *globalisasi* mampu membawa perubahan kehidupan manusia sehari-hari. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang *internet*, *Internet* merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan *internet* ini adalah munculnya berbagai macam situs *ecommerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Di Indonesia, penyelenggara belanja melalui internet menjadi pilihan banyak masyarakat untuk berbelanja mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa masalah. Dilanjutkan dengan perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, di Indonesia sendiri ada Shopee yang bergabung dengan industri

ini. Shopee adalah sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam hal jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang menjadi wadah untuk berjual beli secara online yang telah melakukan sebuah perubahan yang sangat menarik untuk pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs atau aplikasi tersebut. Shopee sendiri lebih berfokus pada platform *mobile* dan situs *web* sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel dan dikomputer untuk dapat menikmati fitur yang diberikan oleh Shopee.



**Gambar 1. Daftar Pengunjung Situs E-commerce**

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2023

Berdasarkan gambar diatas diperoleh data mengenai daftar pengunjung bulanan situs e-commerce yang diprediksi akan bertambah. Pada kuartal I 2023, Shopee masih berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 160 Juta pengunjung. Presentase diatas menjadi perbandingan antara e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bilibli, Bukalapak dan sebagainya. Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko online di e-commerce dalam program bisnis online salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan perusahaan *start up* yang berasal dari Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak bulan Desember 2015 lalu. Shopee juga menjadi sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk seperti gadget, alat kecantikan, peralatan rumah tangga, *fashion*, perlengkapan fotografi, alat olahraga, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir sebagai aplikasi ponsel untuk memudahkan pelanggan untuk berbelanja online langsung di ponsel tanpa melalui harus menggunakan gadget lain seperti PC. Shopee juga bekerja sama dengan para pedagang untuk dapat menjual secara efektif dan memberikan pembeli proses angsuran yang terlindungi dan menguntungkan.

Shopee menjadi salah satu e-commerce yang cukup disukai dan diminati oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan ataupun ditawarkan oleh shopee lebih interaktif serta tema yang senantiasa berbeda pada masing-masing momen ataupun setiap bulannya. Dengan kemudahan yang dapat dinikmati, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu, pada konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka, melaksanakan negosiasi harga sampai terbentuknya konvensi antara pihak penjual serta pembeli. Dengan berbelanja online dapat mempermudah konsumen pada saat berbelanja serta memudahkan penjual untuk menjual produk atau menawarkan produk mereka, tanpa harus perlu repot melewati kemacetan dan membuang waktu untuk sampai di pusat perbelanjaan, perihal tersebut pasti saja lebih bisa menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, dengan adanya shopee kini konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan. sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2014) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler dan Keller (2016) discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Pengertian diskon yang lainnya yaitu pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan harga dari harga dalam

daftar kepada pembeli karena alasan tertentu. Kebanyakan perusahaan memberikan diskon untuk menyesuaikan harga sebagai suatu penghargaan terhadap pelanggan karena memberikan reaksi tertentu. Perusahaan dalam memberikan diskon mempunyai beragam tujuan namun secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan paksa pasar yang menurun.

Selain diskon, gratis ongkir juga menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Shopee. Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen (Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas 2021).

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang serupa. Dimana penelitian yang sudah teruji mendapatkan hasil adanya pengaruh diskon dan *free* ongkir terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian Alyasinta Viela Tusanputri, Amron (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-Commerce* Tiktok Shop" menunjukkan hasil bahwa di peroleh program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizka Rahma Nabiilah, Hadita, Neng Siti Komariah (2024) dengan judul "Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Efood (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Teluk Pucung)" yang menyatakan hasil bahwa Diskon Produk, Promosi, Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Niken Puji Astuti, Ihwan Susila (2022) yang berjudul "*Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*" yang menunjukkan hasil Riview Rating Pelanggan Online, Promosi Gratis Ongkir dan Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Bandar Lampung, apakah *free* ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Bandar Lampung, serta apakah diskon dan *free* ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Bandar Lampung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Bandar Lampung, untuk menganalisis pengaruh *free* ongkir terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Bandar Lampung, serta untuk menganalisis pengaruh diskon dan *free* ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *e-commerce* di Bandar Lampung.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian berupa pengumpulan data dan menganalisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Variabel independen (X) pada penelitian ini berupa Diskon dan *Free* Ongkir serta variabel dependen (Y) yang digunakan berupa Keputusan Pembelian.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* (Shopee) di Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah rumus Hair et al., yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan x parameter yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil minimal adalah sebesar  $13 \times 5 = 65$ . Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang dilakukan minimal 65 responden yang dimana sudah mewakili responden pengguna *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Terdapat lima skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = Ragu-Ragu (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  $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

Dimana Y = Keputusan Pembelian, a = Nilai Konstanta,  $\beta_1$ -  $\beta_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independent, X1 = Diskon, X2 = Free Ongkir, e = Standart Error. Serta pengujian hipotesis berupa Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) dan R2 (Uji Koefisien Determinasi). Penelitian ini melakukan pengolahan dan analisis data penelitian menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 27.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Diskon (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	100	3	5	4.75
X1.2	100	1	5	4.71
X1.3	100	2	5	4.49
X1.4	100	1	5	4.46
X1.5	100	1	5	4.43
X1.6	100	2	5	4.59
TOTALX1	100	20	30	27.43
Valid N (listwise)	100			

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Dari hasil jawaban responden berdasarkan tabel diatas pada hasil mengenai pernyataan variabel diskon (X1), menunjukkan bahwa total nilai mean keseluruhan diskon 4,57. Dapat diartikan rata-rata jawaban responden mengarah pada jawaban setuju. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban terendah sebesar 4,43 yang terletak pada pernyataan kelima yaitu jenis produk yang sering mendapatkan diskon mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan, dan rata-rata jawaban tertinggi sebesar 4,75 yang terletak pada pernyataan pertama yaitu saya lebih cenderung membeli produk yang memiliki diskon yang besar.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Free Ongkir (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean
X2.1	100	1	5	4.6
X2.2	100	2	5	4.65
X2.3	100	2	5	4.43
X2.4	100	2	5	4.46
X2.5	100	2	5	4.69
X2.6	100	2	5	4.57
X2.7	100	2	5	4.63
X2.8	100	1	5	4.63
TOTALX2	100	21	40	36.66
Valid N (listwise)	100			

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS statistic 27

Dari hasil jawaban responden berdasarkan tabel diatas pada hasil mengenai pernyataan variabel free ongkir (X2), menunjukkan bahwa total nilai mean keseluruhan free ongkir 4,58. Dapat diartikan rata-rata jawaban responden mengarah pada jawaban setuju. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban terendah sebesar 4,43 yang terletak pada pernyataan ketiga yaitu daya tarik produk khusus membuat saya lebih cenderung untuk membandingkan dengan produk lain, dan rata-rata jawaban tertinggi sebesar 4,69 yang terletak pada pernyataan kelima yaitu keinginan saya untuk membeli suatu produk meningkat jika terdapat free ongkir yang ditawarkan.

**Tabel 3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Y.1	100	4	5	4.72
Y.2	100	1	5	4.53
Y.3	100	1	5	4.53
Y.4	100	2	5	4.6
Y.5	100	3	5	4.72
Y.6	100	1	5	4.23
TOTALLY	100	18	30	27.33
Valid N (listwise)	100			

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Dari hasil jawaban responden berdasarkan tabel diatas pada hasil mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa total nilai mean keseluruhan keputusan pembelian 4,55. Dapat diartikan rata-rata jawaban responden mengarah pada setuju. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban terendah sebesar 4,23 yang terletak pada pernyataan keenam yaitu saya merasa penting untuk memberikan ulasan dan penilaian setelah melakukan pembelian, dan rata-rata jawaban tertinggi sebesar 4,72 yang terletak pada pernyataan pertama dan kelima yaitu informasi yang tersedia secara lengkap mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee, dan pengiriman yang tepat waktu dan kondisi produk yang baik mempengaruhi saya dalam tingkat kepuasan.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 4. Hasil Uji Variabel Diskon (X1)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,468	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X1.2	0,598	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X1.3	0,666	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X1.4	0,696	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X1.5	0,717	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X1.6	0,409	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel diskon (X1), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai sig < 0,05 (*alpha*) atau nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan atau jika nilai r<sub>hitung</sub> < r<sub>tabel</sub> maka item pernyataan tidak valid. Dari *output* yang diperoleh, menyatakan bahwa dari 6 item pernyataan variabel diskon dinyatakan valid, karena nilai yang didapatkan yaitu r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

**Tabel 5. Hasil Uji Variabel Free Ongkir (X2)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Kondisi	Keterangan
X2.1	0,414	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.2	0,708	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.3	0,674	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.4	0,634	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.5	0,633	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.6	0,691	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.7	0,813	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.8	0,720	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
X2.8	0,720	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel *free ongkir* (X2), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai sig < 0,05 (*alpha*) atau nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan atau jika nilai r<sub>hitung</sub> < r<sub>tabel</sub> maka item pernyataan tidak valid. Dari *output* yang diperoleh, menyatakan bahwa dari 8 item pernyataan variabel diskon dinyatakan valid, karena nilai yang didapatkan yaitu r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

**Tabel 6. Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Sig	Kondisi	Keterangan
Y.1	0,382	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Y.2	0,576	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Y.3	0,706	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Y.4	0,728	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Y.5	0,625	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Y.6	0,710	0,196	0,000	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y), memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai sig < 0,05 (*alpha*) atau nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>table</sub> maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan atau jika nilai r<sub>hitung</sub> < r<sub>table</sub> maka item pernyataan tidak valid. Dari *output* yang diperoleh, menyatakan bahwa dari 6 item pernyataan variabel diskon dinyatakan valid, karena nilai yang didapatkan yaitu r<sub>hitung</sub> > r<sub>table</sub>.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kondisi	Keterangan
Diskon (X1)	0,646	0,646 > 0,6	Reliabel
Free Ongkir (X2)	0,814	0,814 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,676	0,676 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Berdasarkan dari data pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel, dimana nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel bebas yaitu Diskon (X1) sebesar 0,646, *Free* ongkir 0,814 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,676 atau lebih besar dari 0,6 (>0,6), maka dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh peneliti dari keseluruhan instrument pernyataan kuesioner pada tiap-tiap variabel yang diteliti telah memenuhi syarat reliabilitas.

### Hasil Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

		Unstandardized		Standardized	t
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.500	2.463		2.234
	Diskon (X1)	.185	.090	.177	2.053
	Free Ongkir (X2)	.457	.068	.578	6.715

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Model persamaan regresi linier pada tabel diatas adalah  $Y = 5,500 + 0,185X_1 + 0,457X_2 + e$

#### 1. Koefisien Konstanta

Nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 5,500 yang menyatakan jika variabel X1,X2 sama dengan nol yaitu diskon dan *free* ongkir maka keputusan pembelian adalah 5,500.

2. Koefisien Diskon (X1) sebesar 0,185 yang menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap satu kenaikan satu satuan variabel diskon maka akan mempengaruhi nilai keputusan konsumen sebesar 0,185.

3. Koefisien *Free* Ongkir (X2) sebesar 0,457 yang menunjukkan bahwa variabel *free* ongkir mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap satu kenaikan satu satuan variabel *free* ongkir maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,457.

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{table}$	Sig	Kondisi
Diskon (X1)	5,300	1,985	0,001	$t_{hitung} > t_{table}$
Free Ongkir (X2)	8,889	1,985	0,001	$t_{hitung} > t_{table}$

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

1. Pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,300 lebih besar dari nilai  $t_{table}$  yaitu 1,985 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 ( $<0,05$ ). Artinya diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Free Ongkir* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,889 lebih besar dari nilai  $t_{table}$  yaitu 1,985 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 ( $<0,05$ ). Artinya *free ongkir* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	298,600	2	149,300	42,909	$<,001^b$
	Residual	337,510	97	3,479		
	Total	636,110	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Hasil data diolah di IBM SPSS Statistic 27

Berdasarkan hasil uji f tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig diskon (X1), *free ongkir* (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  42,909  $> t_{table}$  3,09. Artinya variabel diskon (X1), *free ongkir* (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,685	0,469	0,458	1,865

a. Predictors (Constanta), Diskon (X1), *Free Ongkir* (X2)

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,469. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independen dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah 46% dan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## Pembahasan

### Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diskon (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah besar diskon yang diberikan akan bertambah tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon dapat menarik perhatian konsumen dengan harga yang lebih hemat dan terjangkau, khususnya untuk produk yang mereka inginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Geofakta Razali, Dessy Andamisari dan Jun Saputra (2022) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama pun dilakukan oleh Aurellia Augusta Damayanti, Dila Damayanti (2024) yang menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan dilakukan oleh Dara Melfaliza, Ahmad Nizam (2022)

yang menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Free Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *free ongkir* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung. Oleh karena itu, dapat diinferensi bahwa bertambah banyak *free ongkir* yang diberikan akan bertambah tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Adanya *free ongkir* menjadi keuntungan pembeli untuk mengurangi biaya pengiriman bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan Akmal Hidayat, Dinar dan Rupa Suci Amanda (2022) yang menunjukkan hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama pun dilakukan oleh Irma Marpaung dan Fauzi Lubis (2022) yang menunjukkan hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Mira Istiqomah dan Novi Marlana (2020) yang menunjukkan hasil gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diskon (X1), *free ongkir* (X2) bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa bertambah tinggi diskon, *free ongkir* akan menambah tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'Aull, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021) yang menyatakan bahwa diskon, *free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh diskon (X1) dan *free ongkir* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari ringkasan dibawah ini:

1. Variabel diskon (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *free ongkir* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Variabel diskon (X1) dan *free ongkir* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Bandar Lampung, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Achmad Rasyad, F., Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee ( Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi ). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.161>
2. Appuliani, A., & Handayani, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and ...*, 5(2), 6754–6764. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/5259%0Ahttps://yripku.com/journal/index.php/msej/article/download/5259/2988>
3. Asiyah, Effendi Handi Prasetya, S. K. R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, Dan Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Erigo Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Erigo Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1455–1465. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
4. Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce.

- Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 38–46. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>
5. Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
  6. Devi, I. A. (2022). Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, Dan Layanan Cash on Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 3*, 4(September 2022), 1. <https://www.topbrand-award.com/>
  7. Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan, & Jarungjung Hutagaol. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.
  8. Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
  9. Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
  10. Hermanto Joesoef. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <http://www.ojsrustek.org/index.php/SJR/article/view/261>
  11. Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
  12. Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
  13. Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
  14. Laksmawan, A. A., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7460–7470. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10182>
  15. Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TiktokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
  16. Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20129>
  17. Nabiilah, R. R., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Efood (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Teluk Pucung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 95–109.
  18. Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3161>
  19. Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee



- (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
20. Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
  21. Puspitasari, L., Herawati, A., & Listyawati, L. (2023). Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 267–280.
  22. Rahayu, A. P. (2023). Pengaruh Rating Pelanggan Online Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 74–79.
  23. Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery ( COD ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
  24. Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
  25. Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The Role of Price Discounts in Moderating, Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
  26. Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
  27. Sami`un, S., & Hana, F. O. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 66. <https://doi.org/10.33394/vis.v11i2.8942>
  28. Saputra, B. Y., & Bustami, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5955>
  29. Shoffi`ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
  30. Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). *Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap The Effect Of Price Discounts , Free Shipping And Ease Of Payment On*. *Jurnal Tambora E-ISSN:*, 7(3), 1–9.
  31. Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>.

