



P ISSN : 1858-0394

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN

## PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Iip Dyah Kusumaningati<sup>1\*</sup>, Endah Puji Astuti<sup>2</sup>, Aldi Priyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Stibisnis

\*Corresponding author: [iipdyahkusumaningati79@gmail.com](mailto:iipdyahkusumaningati79@gmail.com)

### INFORMASI ARTIKEL

*Article history:*  
Dikirim tanggal: 10  
Februari 2024  
Revisi pertama tanggal: 01  
Maret 2024  
Diterima tanggal: 10  
Maret 2024  
Tersedia online tanggal 30  
Juni 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada masyarakat Desa Kertayasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkir juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa diskon dan gratis ongkir merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi promosi di marketplace.

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

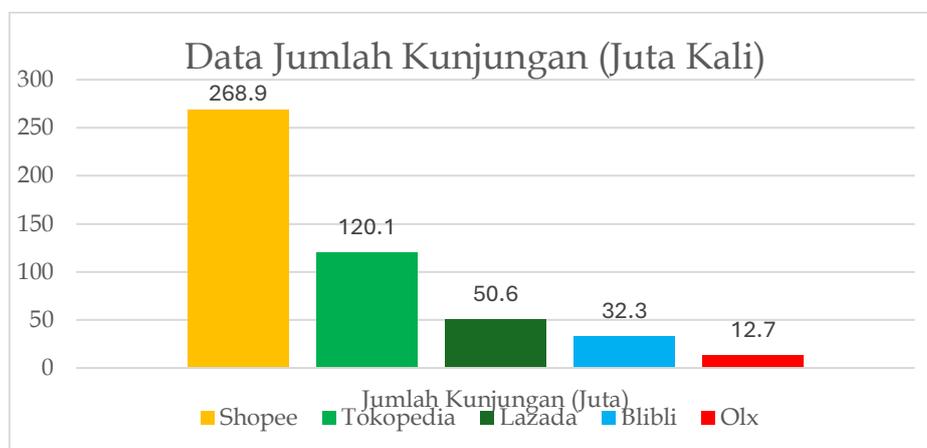
### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of discounts and free shipping on purchasing decisions in the Shopee marketplace among the residents of Kertayasa Village. The research employs a quantitative method with 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, free shipping also significantly influences purchasing decisions. Together, these variables significantly impact consumer purchasing decisions. This study highlights the importance of discounts and free shipping as key factors in shaping consumer behavior and provides insights for businesses to optimize promotional strategies in the marketplace.*

*Keywords: Discounts, Free Shipping, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini menyebabkan terjadinya pengaruh kultur kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan positif yang sangat signifikan dalam memenuhi kebutuhan yaitu teknologi di bidang internet. Menurut Oetomo (2007), internet adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung yang menjangkau seluruh dunia. Perkembangan teknologi internet mempermudah semua orang khususnya para pelaku usaha di seluruh dunia dalam memasarkan jasa maupun barang yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dimanfaatkan para pelaku usaha dalam perkembangan teknologi internet adalah munculnya berbagai situs e-commerce yang dapat menyediakan produk secara online sehingga para pembeli tidak perlu ke luar rumah untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Menurut Wong (2010), e-commerce atau yang kerap disebut perdagangan elektronik merupakan penjualan, pembelian dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik. Adanya perubahan sistem perdagangan ini membuat pembeli semakin dimudahkan untuk mencari serta membeli barang yang mereka butuhkan. Pertumbuhan bisnis e-commerce di Indonesia semakin besar dan cepat menyebabkan banyaknya e-commerce lain yang bermunculan untuk menawarkan keuntungan serta kemudahan yang beragam, menimbulkan persaingan bisnis untuk memperebutkan peringkat pertama sebagai e-commerce terlaris. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh situs traffic website bernama SimilarWeb per-tanggal 19 Mei 2024, menyatakan bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling sering dikunjungi di Indonesia, dengan total 268,9 juta kunjungan.



Gambar 1 Jumlah Total Kunjungan Top 5 Marketplace di Indonesia

Sumber : SimilarWeb, 19 Mei 2024

Dari data di atas, menunjukkan banyaknya toko online di e-commerce dalam persaingan bisnis digital, salah satunya adalah Shopee yang saat ini menduduki posisi puncak marketplace di Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee bisa menjadi e-commerce paling populer karena lengkap, fitur-fitur interaktif, dan tema yang selalu berbeda. Shopee dapat dijadikan seseorang untuk melakukan proses pembelian secara online. Menurut Winardi (2010), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan kepuasan atas pengalaman belanja yang pertama, maka konsumen akan melakukan belanja ulang (repeat order) di tempat yang sama. Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memperhatikan harga, kemudian konsumen akan memilih dan membeli produk yang mempunyai harga lebih murah tetapi memiliki kualitas yang sama (Isyanto & Nugroho, 2017). Seperti di marketplace Shopee, konsumen dapat membandingkan harga antar toko, dalam produk yang sama. Dengan melakukan pembelian di marketplace Shopee konsumen juga dapat menggunakan voucher diskon dan voucher gratis ongkir sehingga mendapatkan harga yang lebih murah lagi.

Diskon menjadi salah satu hal yang efektif dalam mengurangi harga. Menurut Dewi (2021), diskon adalah pengurangan harga secara langsung suatu barang ketika melakukan pembelian untuk jangka waktu tertentu. Dalam era persaingan bisnis digital yang ketat ini, perusahaan harus memperhatikan segmentasi harga, karena sangat mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli produknya. Maka dari itu, seharusnya perusahaan menetapkan strategi diskon agar konsumen tidak berpindah ke e-commerce lain. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diberi diskon daripada produk yang dibanderol dengan harga normal dikarenakan besarnya produk yang didiskon akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Razali, dkk (2022) mengemukakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Selain diskon, hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam

memutuskan pembelian di marketplace Shopee adalah adanya gratis ongkir. Menurut Assauri (2010), promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu(Hamzah & Suhardi, 2019). Konsumen sering merasa ragu dan was-was ketika barang dalam proses pengiriman, apakah benar barang akan sampai atau tidak. Ditambah lagi dengan adanya beban ongkos kirim yang akan menambah harga suatu produk menjadi lebih mahal. Adanya promo gratis ongkos kirim memberikan layanan gratis jasa pengiriman kepada konsumen agar tidak terbebani atau menambah harga barang yang membuat konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Auli, dkk (2021) mengemukakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Kemudahan berbelanja di marketplace Shopee tidak hanya dirasakan penduduk kota saja. Akan tetapi, masyarakat di desa juga mengalami hal serupa karena pesatnya perkembangan teknologi(Hamzah et al., 2022). Salah satu desa yang sudah merasakannya adalah Desa Kertayasa, yang terletak di Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Masuknya jaringan internet 4G sudah dapat dirasakan oleh setiap masyarakat pengguna smartphone. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan belanja secara online di marketplace Shopee. Peneliti telah melakukan riset awal terhadap beberapa masyarakat Desa Kertayasa tentang alasan melakukan pembelian melalui marketplace Shopee.

**Tabel 1 Fenomena Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Desa Kertayasa**

No	Nama	Alasan Membeli di <i>Marketplace</i> Shopee		
		Diskon	Gratis Ongkir	Lainnya
1	Aldila	V	V	-
2	Alfi	V	V	-
3	Alif	V	V	-
4	Allika	V	V	-
5	Arinda	V	V	-
6	Ayu	V	V	-
7	Azmi	V	V	-
8	Bowo	V	V	-
9	Dewi	X	X	Tidak tahu
10	Fauziyah	V	V	-

No	Nama	Alasan Membeli di <i>Marketplace</i> Shopee		
		Diskon	Gratis Ongkir	Lainnya
11	Joyo	V	V	-
12	Lilis	V	V	-
13	Shepti	V	V	-
14	Subekhi	X	V	-
15	Yuni Anita	V	V	-
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>14</b>	<b>1</b>

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa masyarakat Desa Kertayasa yang menggunakan marketplace Shopee tentang alasan mereka melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian karena adanya diskon. Beberapa konsumen berpendapat bahwa dengan adanya diskon, mereka dapat menghemat sekitar 10% dalam berbelanja di marketplace Shopee. Diskon merupakan salah satu cara dalam menarik konsumen agar membeli barang yang sedang dijual atau ditawarkan di marketplace Shopee. Adanya promo diskon cukup membuat masyarakat di Desa Kertayasa tertarik untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee. Banyak diantara masyarakat Desa Kertayasa yang memutuskan membeli karena adanya promo diskon terutama pada saat tanggal cantik (5.5, 6.6, dst). Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu (Tjiptono F., 2014).

Variabel lain, gratis ongkir menjadi paling banyak alasan konsumen memutuskan membeli di marketplace Shopee. Mayoritas konsumen di Desa Kertayasa melakukan pembelian karena adanya gratis ongkir. Hal ini terjadi karena konsumen menilai dapat mengurangi biaya tambahan berupa ongkos kirim yang menjadi tanggungan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen bernama Azmi, yang memilih belanja di marketplace Shopee karena tidak adanya beban ongkos kirim. Gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja melalui e-commerce. Gratis ongkir menjadi salah satu bentuk promosi paling menarik yang ditawarkan oleh marketplace Shopee. Adanya promo gratis ongkir membuat masyarakat Desa Kertayasa sangat tertarik untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee. Gratis ongkir dengan minimal belanja 0 rupiah membuat semua barang dapat dibeli oleh masyarakat Desa Kertayasa tanpa adanya tambahan biaya ongkos kirim, terutama pada tanggal cantik (5.5,

6.6, dst). Menurut Sari (2022), gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran utama Shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menghemat biaya yang harus mereka bayarkan.

Dari hasil survey yang dilakukan, terlihat masih ada konsumen yang tidak tahu alasan dia melakukan keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dewi mengatakan dirinya memilih marketplace Shopee karena hanya ikut-ikutan saja yang sedang tren (FOMO/Fear Of Missing Out). Selain wawancara dengan beberapa masyarakat Desa Kertayasa, untuk lebih menggali tentang fenomena keputusan pembelian melalui marketplace Shopee masyarakat Desa Kertayasa, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu petugas pengiriman dari marketplace Shopee, bernama Akhmad Mukron. Saat proses wawancara berlangsung, dia mengatakan bahwa “Fenomena yang terjadi di Desa Kertayasa adalah jumlah paket yang sangat melimpah (keputusan pembelian tinggi) terutama pada tanggal cantik seperti 5.5 dimana terdapat banyak sekali promo diskon dan gratis ongkir”. Dia menambahkan bahwa “Ini sangat berbeda jika dibanding hari biasa yang promonya sedikit, maka jumlah paket untuk ke wilayah Desa Kertayasa juga sedikit (keputusan pembelian rendah)”. Fenomena keputusan pembelian masyarakat sangat bergantung dari promosi yang ditawarkan oleh marketplace Shopee. Semakin banyaknya promosi seperti diskon dan gratis ongkir, membuat makin banyak masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari seluruh hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya diskon dan gratis ongkir mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Rosyidi (2024) yang menyatakan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan bagi para pelaku usaha senantiasa membuat promo-promo yang menarik. Seperti contohnya pemberian diskon dan gratis ongkir. Karena dengan adanya diskon akan merangsang seseorang untuk berpikir bahwa barang yang didiskon akan mendapat harga yang lebih murah. Selain hal tersebut, gratis ongkir juga dinilai dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan sehingga meskipun belanja online akan tetapi tidak ada beban ongkos pengiriman. Pentingnya penelitian ini agar pelaku usaha lebih memahami keinginan konsumen sehingga strategi yang diterapkan dapat berhasil menarik konsumen. Pelaku

usaha juga harus senantiasa mempertimbangkan harga, diskon misalnya agar konsumen tidak berpindah ke pesaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli dkk (2021) terhadap sampel sebanyak 64 mahasiswa & alumni Universitas Islam Malang diperoleh hasil Koefisien Determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 untuk variabel diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini mengindikasikan variabel diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh positif sebesar 72,4% terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian lain juga dilakukan oleh Geofakta Razali dkk (2022) terhadap 92 mahasiswa Institut STIAMI Jakarta didapat Koefisien Determinasi nilai R Square sebesar 0,496 untuk variabel diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya pengaruh sebesar 49,6% dari variabel diskon dan gratis ongkir untuk variabel keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Desa Kertayasa yang pernah atau sedang menggunakan marketplace Shopee dalam pembelian suatu produk. Sedangkan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kertayasa yang pernah atau sedang belanja di marketplace Shopee. Oleh karena populasi yang belum diketahui maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Untuk metode analisis data menggunakan Teknik regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.472	1.953		4.851	.000
Diskon	.655	.123	.452	5.318	.000
Gratis_Ongkir	.528	.109	.414	4.868	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber: data diolah,2024**

Berdasarkan tabel 2 dapat dirumuskan hasil dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 9,472 + 0,655 Diskon + 0,528 Gratis Ongkir + e

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel diskon (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dan juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Penelitian dilakukan kepada 100 responden dan diketahui nilai t tabel didapatkan  $df = n - k$  yaitu  $100 - 3 = 97$  dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t tabel adalah 1,984. Berikut adalah hasil uji t:

**Tabel 3 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.472	1.953		4.851	.000
Diskon	.655	.123	.452	5.318	.000
Gratis_Ongkir	.528	.109	.414	4.868	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber: data diolah,2024**

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa pada variabel diskon (X1), nilai t hitung sebesar 5,318 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,005 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selain itu, dapat dilihat bahwa pada variabel gratis ongkir (X2) nilai t hitung sebesar  $4,868 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah variabel diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan kepada 100 responden dan diketahui nilai f tabel didapatkan  $df = n - k$  yaitu  $100 - 3 = 97$  dengan nilai signifikansi  $0,05$  maka diperoleh nilai f tabel adalah  $3,09$ . Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.005	2	485.002	84.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	559.035	97	5.763		
	Total	1529.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis\_Ongkir, Diskon

**Sumber: data diolah,2024**

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar  $84,154 > f$  tabel  $3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.627	2.401

a. Predictors: (Constant), Gratis\_Ongkir, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Sumber: data diolah,2024**

Berdasarkan tabel 5 besaran nilai R Square adalah 0,634 yang artinya variabel diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) mampu menjelaskan sebesar 63,4% perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y). Sisanya sebesar 36,6% pengaruh dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain kedua variabel independen tersebut, seperti harga, kualitas, merek dan lain-lain.

Hasil dapat disajikan dalam bentuk tabel angka-angka, grafik, deskripsi verbal, atau gabungan antara ketiganya. Tabel, grafik, atau gambar tidak boleh terlalu panjang, terlalu besar, atau terlalu banyak. Penulis sebaiknya menggunakan variasi penyajian tabel, grafik, atau deskripsi verbal. Tabel dan grafik yang disajikan harus dirujuk dalam teks. Cara penulisan tabel ditunjukkan pada Tabel 1. Tabel tidak memuat garis vertikal (tegak) dan garis horisontal (datar) hanya ada di kepala dan ekor tabel. Ukuran huruf isian tabel dan gambar boleh diperkecil. Angka-angka di dalam tabel tidak boleh diulang-ulang dalam narasi verbal baik sebelum maupun sesudahnya.

## Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai imbalan atas imbalan dari penjual atas aktivitas tertentu. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang diberikan penjual kepada pembeli bertujuan menarik minat beli konsumen (Tjiptono F., 2014). Diskon memerankan peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Winardi (2010), keputusan pembelian adalah

keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung. Konsumen seringkali tertarik untuk memanfaatkan penawaran diskon yang terbatas atau eksklusif, yang dapat mengubah keputusan pembelian menjadi lebih cepat. Adanya diskon memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee bagi masyarakat Desa Kertayasa (Hamzah & Suhendar, 2020). Diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee seringkali menjadi faktor utama yang mendorong konsumen yaitu masyarakat Desa Kertayasa untuk melakukan pembelian. Diskon dapat membuat harga produk menjadi lebih terjangkau, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon di *marketplace* Shopee dapat mengubah persepsi konsumen pada masyarakat Desa Kertayasa tentang nilai produk (Hamzah, 2019). Diskon yang signifikan dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. *Marketplace* Shopee seringkali menggunakan berbagai strategi diskon seperti diskon harian, *flash sale*, *voucher* belanja, atau promo spesial untuk produk tertentu. Setiap jenis diskon ini dapat memiliki dampak yang berbeda tergantung pada preferensi dan kebutuhan konsumen di Desa Kertayasa. Diskon juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen di *marketplace* Shopee. Konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian secara reguler jika mereka tahu bahwa mereka dapat memanfaatkan diskon yang ditawarkan secara berkala. Penawaran diskon juga mempengaruhi faktor psikologis dalam keputusan pembelian konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika melihat diskon yang terbatas waktu. Strategi diskon pada *marketplace* Shopee cukup efektif dan relevan untuk masyarakat Desa Kertayasa, karena dapat membantu meningkatkan penjualan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui dari uji t (uji parsial) dengan nilai t hitung sebesar  $5,318 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Auli (2021) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### **Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010). Dengan adanya gratis ongkir membuat produk menjadi lebih terjangkau secara keseluruhan bagi konsumen. Konsumen cenderung memanfaatkan kesempatan gratis ongkir dengan membeli lebih banyak barang dengan nilai lebih tinggi untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Adanya gratis ongkir pada *marketplace* Shopee maka akan membuat atau mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2003), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Terdapat pengaruh gratis ongkir dalam keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee bagi masyarakat Desa Kertayasa. Gratis ongkir seringkali mengubah persepsi konsumen terhadap harga total produk. Meskipun harga barang mungkin sama dengan toko lain yang tidak menawarkan gratis ongkir, konsumen cenderung lebih memilih penawaran dengan gratis ongkir karena mereka menganggap biaya pengiriman merupakan bagian yang signifikan dalam total belanja.

Penawaran gratis ongkir juga dapat memberikan dorongan psikologis yang kuat kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian (Hamzah et al., 2023). Konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu membayar tambahan untuk pengiriman, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menyelesaikan transaksi. Dengan adanya gratis ongkir juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian karena konsumen cenderung lebih sering memanfaatkan kesempatan untuk menghemat biaya pengiriman. Hal ini dapat mengubah perilaku belanja mereka dari pembelian yang sporadis menjadi lebih teratur. Penawaran gratis ongkir juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee sebagai *platform* belanja *online* yang dapat diandalkan. Konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja karena mereka tidak perlu khawatir tentang biaya tambahan yang tidak terduga. Selain itu penawaran gratis ongkir dapat mengubah perilaku konsumen dalam menambahkan lebih banyak barang ke dalam keranjang belanja mereka. Gratis ongkir seringkali menjadi strategi efektif dalam menarik pelanggan dari pesaing. *Marketplace* Shopee dapat menggunakan penawaran ini sebagai keunggulan kompetitif dalam pasar *e-commerce* yang semakin ketat. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui dari uji t (uji parsial) dengan nilai t hitung sebesar  $4,868 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saptarini (2022) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**

Diskon (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para konsumen yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, 2019). Dan gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Istiqomah & Marlina, 2020). Diskon dan gratis ongkir seringkali sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang menguntungkan sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2018), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Diskon dan gratis ongkir secara simultan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Diskon dapat menurunkan harga produk secara langsung sedangkan gratis ongkir menghilangkan biaya tambahan yang sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. (Hamzah et al., 2024) Diskon dan gratis ongkir cenderung memberikan dorongan psikologis yang lebih kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Mereka merasa bahwa mereka tidak hanya menghemat biaya produk tetapi juga biaya pengiriman, sehingga merasa mendapatkan kesepakatan yang lebih baik secara keseluruhan. Penawaran diskon dan gratis ongkir dapat mengubah perilaku konsumen dari sekadar penjelajah atau penelusur produk menjadi pembeli yang aktif. Mereka lebih mungkin untuk menyelesaikan transaksi karena terdorong oleh penawaran yang menarik. Adanya diskon dan gratis ongkir juga dapat mendorong konsumen untuk menambahkan lebih banyak barang ke dalam keranjang belanja mereka untuk memenuhi syarat mendapatkan diskon dan gratis ongkir. Hal ini dapat meningkatkan nilai transaksi per-pembelian dan meningkatkan rata-rata belanja konsumen.

Penawaran yang menarik seperti diskon dan gratis ongkir secara simultan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *marketplace* Shopee. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik dari transaksi mereka cenderung kembali untuk berbelanja di *platform* tersebut. *Marketplace* Shopee dapat menggunakan diskon dan gratis ongkir untuk memperkuat posisinya dalam persaingan pasar *e-commerce* yang kompetitif. Strategi ini dapat

membantu mereka menarik pelanggan dari pesaing yang menawarkan promosi yang kurang menarik. *Marketplace* Shopee dapat merancang dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di Desa Kertayasa dengan menggunakan kombinasi diskon dan gratis ongkir. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan performa penjualan mereka secara signifikan di wilayah tersebut. Secara keseluruhan diskon dan gratis ongkir memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Dwi Martika et al., 2024). Keduanya dapat membantu dalam peningkatan penjualan, membangun loyalitas pelanggan dan dapat bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui dari uji  $f$  (uji simultan) dengan nilai  $f$  hitung sebesar  $84,154 > f$  tabel  $3,09$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $R$  Square  $0,634$  yang artinya variabel diskon dan variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $63,4\%$ . Dengan ini dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara simultan diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Razali (2022) yang menyatakan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee oleh masyarakat Desa Kertayasa. Secara parsial, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mencapai  $63,4\%$ , sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran seperti diskon dan gratis ongkir dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian di platform *marketplace*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Shopee dan pengguna *marketplace*. Bagi Shopee, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan program diskon serta gratis ongkir dengan variasi yang lebih inovatif agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Program yang

dirancang dengan baik dapat memperkuat loyalitas pengguna dan mendorong peningkatan transaksi. Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya berhati-hati dan bijaksana dalam melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan akan produk yang dipilih. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan bagi pengembang studi selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, serta melibatkan populasi yang lebih luas untuk memperluas generalisasi hasil.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan responden terbatas pada masyarakat Desa Kertayasa, sehingga hasilnya belum dapat sepenuhnya merepresentasikan populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel, yaitu diskon dan gratis ongkir, sehingga masih ada faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum dianalisis. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa mendatang dapat melibatkan wilayah atau populasi yang lebih beragam serta memasukkan variabel tambahan untuk memperluas pemahaman terkait perilaku konsumen di marketplace.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Auli, S., Basamalah, M. R., & Millannityas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Technobiz International Journal of Business*.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : Pearson Education.

- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh Keragaman Produk Dan Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee Di Kota Makassar.
- Dwi Martika, L., Hamzah, A., & Puspasari, O. R. (2024). The Dynamics Of Financial Literacy And Accounting Literacy In Coastal Communities. *Jurnal Akuntansi*, 28(02), 300–318. <http://dx.doi.org/10.24912/ja.v28i2.1856>
- Hamzah, A. (2019). Literasi keuangan dan inklusi keuangan syariah di kalangan tenaga pendidik kabupaten kuningan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 175–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.35836/jakis.v7i2.76>
- Hamzah, A., Nurhayati, N., & Purnama, D. (2024). Optimalisasi Peran Perempuan dalam Pengelolaan Keuangan Keluarga Di Era Digital. *Dimas Canthing : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.48144/jpm.v1i2.1802>
- Hamzah, A., & Suhardi, D. D. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dan Financial Technology Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(2), 97–108.
- Hamzah, A., & Suhendar, D. (2020). Financial Inclusion Model On The Development Of Batik SMEs In Cirebon Regenvy. *Jurnal Minds : Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(2), 95–104. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i2.16512>
- Hamzah, A., Suhendar, D., & Arifin, A. Z. (2023). Factors Affecting Cloud Accounting Adoption In SMEs. *Jurnal Akuntansi*, 27(3), 442–464. <https://doi.org/10.24912/ja.v27i3.1520>
- Hamzah, A., Wiharno, H., Rahmawati, T., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Kuningan, U., & Barat, J. (2022). PENGELOLAAN KEUANGAN RUMAH TANGGA DI ERA PANDEMI COVID-19 DALAM MENCEGAH FAMILY FINANCIAL. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05, 272–278.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Isnaini, A. (2005). Model Dan Strategi Pemasaran. Makassar: Ntp Pers.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288–298.

- Isyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di Surakarta). Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis.
- Jannah, M., Wahono, B., Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. e-Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson education.
- Kotler & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S. & David, J. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBSI UNSRAT).
- Mehta, C. R., & Patel. N. R. (1996). IBM SPSS Exact Tests.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam.
- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto).
- Nugroho, J. S. (2018). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.
- Oetomo, B. S. D. (2007). Konsep Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pratiwi, N. (2017). 1 Tingkat signifikansi untuk uji satu arah 0.05 dan seterusnya. Wordpress. Diakses 15 Juli 2024 dari <https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf>.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia.
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Kabupaten Rembang). Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE).
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4.

- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Universitas HKBP Nommensen, 1.
- Sari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Sari, Novita, V., & Nugroho. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskn, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwahawa Yogyakarta.
- Shopee. (2021). About Shopee. Diakses pada 25 Maret 2024 dari <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. Jurnal Maneksi.
- Similarweb. (2024). Ecommerce & Shopping. Indonesia. Similarweb.com
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Webiste Resmi Desa Kertayasa. (2024). Diakses pada 15 Mei 2024 dari <https://kertayasa.id>
- Winardi. (2010). Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: CV Mandar Maju.
- Wong, J. (2010). Internet Marketing For Beginners. Jakarta: Elex Media Komputindo.