

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Windi Hananta^{1*}, Sumaryanto²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespondensi: windihanantajr@gmail.com

Diterima: 12-09-2025 | Disetujui: 22-09-2025 | Diterbitkan: 24-09-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of discounts, free shipping, and promotions on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The research background is based on the increasingly fierce competition in the e-commerce industry in Indonesia, which demands companies to develop effective marketing strategies to attract consumers. The data used in this study are quantitative and qualitative. The data sources used are primary and secondary data. The sample size for this study was 100 active Shopee users. The sampling method used was purposive sampling. Data collection used a questionnaire using Google Forms. Data analysis was performed using multiple linear regression using validity and reliability tests, classical assumptions, and hypothesis testing. The results indicate that discounts, free shipping, and promotions simultaneously have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Partially, discounts and promotions have a significant positive effect, while free shipping has a positive but smaller effect than the other two variables. The Adjusted R Square value of 0.464 indicates that 46.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three independent variables, with the remainder influenced by factors outside the research model. These findings confirm that incentive-based marketing strategies such as discounts, promotions, and free shipping are important factors in influencing purchasing decisions, especially on the Shopee platform.

Keywords: Discounts, Free Shipping, Promotions, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri e-commerce di Indonesia yang menuntut perusahaan untuk menghadirkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 pengguna aktif Shopee. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner menggunakan google form. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon, gratis ongkir, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, diskon dan promosi berpengaruh positif signifikan, sedangkan gratis ongkir memiliki pengaruh positif namun lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 menunjukkan bahwa 46,4% variasi keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis insentif seperti diskon, promosi, dan subsidi ongkos kirim merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online, khususnya di platform Shopee

Kata kunci: Diskon, Gratis Ongkir, Promosi, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Windi Hananta, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 1253-1264. <https://doi.org/10.62710/jsx0z189>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi faktor krusial dalam mendorong transformasi digital di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu dampak paling signifikan terlihat dalam perubahan pola konsumsi, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Masyarakat mulai beralih dari sistem konvensional ke platform digital karena dianggap lebih praktis, cepat dan efisien. Digitalisasi juga memberikan kemudahan akses terhadap berbagai layanan daring yang mendukung kebutuhan sehari-hari, menjadikan belanja *online* sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern (Kusuma, 2024: 7)

Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia sangatlah pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, tingkat penetrasi internet telah mencapai 78,19% dari total populasi, atau sekitar 215 juta jiwa. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company Tahun 2023, sekitar 40% dari nilai total transaksi ekonomi digital di ASEAN berasal dari Indonesia. Secara nominal, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat mencapai USD 82 miliar, tumbuh sebesar 8% dibandingkan tahun sebelumnya dan akan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang, dimana sektor *e-commerce* menjadi penyumbang terbesar.

Tabel I Persaingan Pengguna 5 E-Commerce Di Indonesia Tahun 2021-2023

Tahun	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli
2021	495 Juta	563 Juta	109 Juta	112,4 Juta	74,9 Juta
2022	646,2 Juta	587,2 Juta	198,4 Juta	105,9 Juta	80,6 Juta
2023	781,8 Juta	417,9 Juta	258,8 Juta	56,2 Juta	112,4 Juta

Sumber : *Similarweb 2023 dan Databooks 2021-2023*

Menurut data yang diperoleh dari *SimilarWeb* dan *Databooks*, aplikasi *marketplace* dengan jumlah pengguna terbesar tiga tahun terakhir diungguli oleh aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Pada tahun 2022-2023 Shopee menduduki posisi teratas dengan total pengguna mencapai 646,2 Juta tahun 2022 dan 781,8 Juta tahun 2023 unggul atas Tokopedia yang memperoleh 587,2 Juta tahun 2022 dan 417,9 Juta tahun 2023 juta. Keunggulan ini mencerminkan kuatnya posisi Shopee sebagai *marketplace* di Indonesia.

Survei oleh *databooks katadata.co.id* pada tahun 2019 yang dilakukan pada *marketplace* di Indonesia secara umum menegaskan bahwa *promo* masih menjadi daya pikat yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau setidaknya memunculkan minat untuk berbelanja *online* di *marketplace*. Diskon maupun *cashback* menjadi pertimbangan utama saat responden akan berbelanja *online*. Hal tersebut juga diperkuat dalam berita CNBC Indonesia (2021) yang memuat survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar *Nielsen*, yang mengemukakan gratis ongkos kirim selama ini juga merupakan salah satu bentuk *promo* yang menarik dan membuat banyak masyarakat Indonesia tertarik untuk melakukan kegiatan perbelanjaan online.

Shopee merupakan platform *e-commerce* berbasis di Singapura yang berada dibawah naungan SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berkembang pesat ke berbagai negara Asia, termasuk Indonesia. Platform ini mengedepankan pendekatan *mobile-first* serta menyediakan berbagai kategori yang ditawarkan di Shopee beragam, mulai dari pakaian, smartphone, tas,

*Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee
 (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Hananta, et al.)

aksesoris, *make up*, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa (SEA Group, 2023). Strategi Shopee untuk dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Proses pembelian bukan hanya berkontribusi terhadap keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga menjadi sarana penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas perusahaan di tengah persaingan pasar. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016: 194).

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin intens di antara berbagai *platform* digital, untuk dapat mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan pasar, Shopee sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran yang agresif. Strategi tersebut mencakup program diskon, gratis ongkos kirim dan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume transaksi, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Program diskon yang dihadirkan oleh Shopee biasanya diluncurkan dalam periode waktu tertentu, mengikuti pola-pola yang telah terbukti efektif dalam memicu keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan sangat bervariasi, antara lain diskon langsung pada harga produk, pemberian *voucher* belanja, program *cashback*, hingga penawaran dalam bentuk *flash sale*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Shopee, diskon umumnya dikaitkan dengan momentum khusus, seperti promo tanggal kembar (misalnya 1.1, 2.2, hingga 12.12), periode menjelang hari gajian (biasanya tanggal 25 setiap bulan), serta momen seperti *Big Ramadhan Sale* atau Hari Belanja Nasional (Harbolnas).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 352) diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian selama periode waktu tertentu atau jumlah yang lebih besar. Selain menawarkan diskon kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Budi, (2025), Dyah dkk. (2024), dan Nurainun & Rasyid (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Bagus & Wuryaningsih (2023), Intan, Ali & Purwo (2023) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan juga memberikan gratis ongkos kirim merupakan hal yang selalu disematkan oleh *marketplace* Shopee dalam berbagai program atau *event* yang sedang diadakan, tidak hanya hadir dalam *event* tertentu saja seringkali fasilitas gratis ongkos kirim juga hadir menyertai produk tertentu seperti produk *bestseller*. Sehingga dapat diakses oleh konsumen secara luas, penawaran ini dirancang untuk menghilangkan hambatan tambahan biaya pengiriman, yang sering kali menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Menurut Himayati (2018: 134) gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli serta jarak pengiriman. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk yang ditambah biaya kirim. Perdagangan *e-commerce* ongkos kirim tidak dapat dipisahkan dari proses jual beli. Biaya pengiriman ditentukan berdasarkan berat,

dimensi barang, serta jarak pengiriman, dalam transaksi konvensional, pembeli diwajibkan mentransfer sejumlah uang yang mencakup harga produk beserta ongkos kirim semakin banyak penyedia layanan ekspedisi dan meningkatkan persaingan dalam hal tarif pengiriman, konsumen menjadi lebih selektif dan sensitif terhadap biaya tambahan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Budi (2025), Dyah dkk. (2024), Dahlan & Rahma (2023), Nurainun & Rasyid (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sauri Supian dan Alfinuri Novita (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Sedangkan menurut Laksana (2019: 129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan, promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya.

Interaksi antara produsen dan konsumen dalam promosi mencerminkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, strategi promosi mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Strategi promosi, Shopee secara aktif menyelenggarakan berbagai kampanye dan program menarik, seperti *Shopee Live Xtra*, *Shopee Video*, *Promo Xtra*, *Flash Sale*, strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen, terutama karena memberikan peluang mendapatkan produk dengan harga lebih murah dalam periode waktu terbatas. Berdasarkan hasil penelitian oleh Doni & Dian (2021), Indah, Fransiska & Nina (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakariyya Yahya & Pipin Sukandi (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu belum secara spesifik meneliti perilaku mahasiswa sebagai segmen konsumen digital yang potensial, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada segmen mahasiswa, dengan judul “PENGARUH DISKON, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)”.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup Penelitian ini merupakan survei pada pengguna Shopee yang dilaksanakan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Fokus utama dari penelitian

*Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Hananta, et al.)

ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasannya karena pengguna Shopee yang mendominasi dibandingkan *marketplace* lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI pengguna aplikasi Shopee yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya penggunaannya dengan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 19 tahun.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisri
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali dalam waktu 2 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (diskon, gratis ongkos kirim, promosi) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Diskon

X₂ = Gratis ongkos kirim

X₃ = Promosi

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh tersebut bisa dilihat dari besarnya b (koefisien regresi), Jika koefisien regresi/b = 0 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Jika koefisien regresi/b ≠ 0 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan Regresi :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

*Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Hananta, et al.)

- b1 = koefisien regresi variabel X1: menunjukkan besarnya pengaruh X1 terhadap Y
 b2 = koefisien regresi variabel X2: menunjukkan besarnya pengaruh X2 terhadap Y
 b3 = koefisien regresi variabel X3: menunjukkan besarnya pengaruh X3 terhadap Y
 X1 = variabel bebas: Diskon
 X2 = variabel bebas : Gratis Ongkir
 X3 = Variabel bebas: Promoi
 e = error

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.293	1.804		5.152	0,000
diskon	0,135	0,049	0,210	2.737	0,007
gratis ongkir	0,101	0,039	0,197	2.561	0,012
promosi	0,345	0,051	0,526	6.801	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 9,293 + 0,135 X1 + 0,101 X2 + 0,345 X3 + e$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 9,293 (positif) artinya jika variabel X1 (diskon), X2 (gratis ongkos kirim), X3 (promosi) konstan, maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
- 2) b1 = 0,135 Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika diskon meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 gratis ongkos kirim dan X3 Promosi konstan/tetap.
- 3) b2 = 0,232 gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian artinya : jika gratis ongkos kirim meningkat maka Y akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X3 konstan/tetap.
- 4) b3= 0,343 Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika Promosi meningkat maka Y akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X2 konstan/tetap.

Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabelbebas yaitu diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di marketplace Shopee.

Hail uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.293	1.804		5.152	0,000
diskon	0,135	0,049	0,210	2.737	0,007
gratis ongkir	0,101	0,039	0,197	2.561	0,012
promosi	0,345	0,051	0,526	6.801	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Uji t Variabel X1 (Diskon)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H1 Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa FEB UNISRI.

2. Uji t Variabel X2 (gratis ongkos kirim)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa surakarta.

Kesimpulan : H2 Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa FEB UNISRI

3. Uji t Variabel X3 (Promosi)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian

Kesimpulan : H3 Promosi berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa FEB UNISRI.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (diskon), X2 (gratis ongkos kirim), X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian). Kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$ sebaliknya H_0 ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		221.510	3	73.837	29.549
Residual		239.880	96	2.499	
Total		461.390	99		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, diskon, gratis ongkir

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Hananta, et al.)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 29,549 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas X1 (diskon), X2 (gratis ongkos kirim) dan X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), Hasil uji koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.693 ^a	0.480	0.464	1.581
a. Predictors: (Constant), promosi, diskon, gratis ongkir				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,464. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (Diskon), X2 (Gratis ongkos kirim) dan X3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 46,4 %. Sisanya ($100\% - 46,4\%$) = 53,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, ulasan/review konsumen, brand image, citra merek.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,737 dan p -value sebesar $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB UNISRI” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Budi (2025), Dyah dkk (2024), Nurainun dan Rasyid (2022) menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian diskon adalah dengan memberikan diskon yang menarik untuk konsumen.

2. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi, hal ini dibuktikan

Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Hananta, et al.)

dengan nilai t hitung 2,561 dan p -value sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB UNISRI” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Budi (2025), Dyah dkk (2024), Dahlan dan Rahma (2023), Nurainun dan Rasyid (2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen dengan memberikan gratis ongkos kirim agar lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan tempat belanja online lain. Gratis ongkos kirim menjadi perhatian konsumen sehingga gratis ongkos kirim di Shopee selalu menjadi perhatian konsumen untuk belanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6,801 dan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB UNISRI” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Budi (2025), Dyah dkk (2024), Dahlan dan Rahma (2023), Nurainun dan Rasyid (2023) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan promosi atau gencar berpromosi, memperluas jangkauan promosi lewat online maupun offline agar konsumen mudah mendapatkan informasi promosi agar meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi aplikasi Shopee:
 - a. Disarankan untuk terus meningkatkan program diskon dengan variasi yang menarik serta periode yang konsisten, sehingga mampu menjaga minat konsumen.
 - b. Fasilitas gratis ongkir sebaiknya tetap dipertahankan dan diperluas cakupannya, karena terbukti menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

- c. Strategi promosi perlu dikemas lebih kreatif dengan memanfaatkan media sosial, influencer, dan kampanye interaktif agar mampu menarik perhatian segmen mahasiswa yang menjadi target pasar potensial.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model, misalnya kualitas produk, ulasan konsumen, citra merek, dll. Populasi dan sampel diperluas, tidak hanya pada mahasiswa FEB UNISRI, tetapi juga kelompok konsumen lain untuk memperoleh gambaran yang lebih luas.
- A. Keterbatasan Penelitian
Keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut:
 1. Responden penelitian terbatas hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
 2. Variabel independen yang digunakan hanya tiga (diskon, gratis ongkos kirim, dan promosi), sedangkan masih banyak faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, B., & Budi. (2025). Analisis pengaruh *online customer review*, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di wilayah Solo Raya. *Wiranomika: Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(2), 1–10.
- Anonim. 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta
- Anonim. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023, Maret 8). Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia capai 78,19 persen pada 2023.
- Anonim. CNBC Indonesia 2021. THR Cair & Gratis Ongkir Di Harbolnas, Ekonomi RI Makin Joss!, diambil pada 17 April 2025 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210421015434-4-239428/thr-cair-gratis-ongkir-di-harbolnas-ekonomi-ri-makin-joss>
- Anonim. Databoks. (2023, Desember 15). Jumlah pengunjung lima e-commerce terbesar di Indonesia (2021–2023). *Katadata.co.id*.
- Anonim. SEA Group. (2023). *Annual report 2023*.
- Anonim. Shopee Indonesia. 2021. Tentang Shopee diambil pada 17 April 2025 dari
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Bagus, & Wuryaningsih. (2023).. Analisis pengaruh harga, diskon dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *marketplace* Zalora di Surakarta (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *UMS E-Thesis Repository*.
- Dahlan, & Rahma. (2023). *The effect of price and free shipping on purchasing decisions in e-commerce Shopee on students of the Faculty of Economics Pasim National University*. *International Journal of Information Systems*, 2(9), 123–134.
- Donny, & Dian. (2021). Pengaruh promosi dan review produk pada *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*.12, 4(2), 1–18.
- Adi. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 1(1), 1–18.

- Faisal, A. (2024). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4), 3340–3353.
- Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing. Yogyakarta
- Himayati, (2018). *Defenisi Free Ongkir* Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Intan, A., & Adi. (2023). Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Shopee. *Laela: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(2).
- Kotler, Philip and Gary Armstornrg. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, L.L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Laela, I. N., Ali, & Wibowo, P. A. (2023). Pengaruh diskon, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian Shopee (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 5(1), 100–115.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society (13th ed.)*. Pearson Education.
- Nurainun, & Sya with advertising as intervening variable. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(1), 1–15.
- Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, & Lamidi. (2024, September). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu manajemen dan E-commerce*, 3(3).
- Rahmawati, D. A. (2023). Pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim dan cashback terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Studi kasus anak kos di Kota Semarang. Universitas Semarang.
- Saladin. (2015). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Linda Karya.
- Sari, N. 2020. *Strategi pemasaran digital: Konsep, Implementasi, dan evaluasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- SimilarWeb. (2023). Top websites ranking – *E-commerce & shopping in Indonesia*. Retrieved December 15, 2023,
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Supian, & Novita. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan, penilaian, gratis ongkir, kesadaran harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *ADL Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 1–18.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta
- Zakariyya, & Sukandi. (2022).. Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pengguna marketplace Shopee masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi (JBME)*, 20(1), 1–10.