

Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Karin Iskandar*

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40164, Indonesia
kariniskandar20@gmail.com

Cen Lu

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40164, Indonesia
london3lay@yahoo.com

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jan 15, 2026; Reviewed: Jan 20, 2026; Accepted: May 8, 2026

Abstrak: Shopee merupakan platform jual beli online dengan sistem konsinyasi serta dukungan ekosistem layanan digital terintegrasi untuk memudahkan belanja rutin konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Sebanyak 180 orang responden di area Kota Bandung dilibatkan dalam studi kuantitatif inferensial ini, dengan menerapkan kriteria tertentu melalui teknik purposive sampling. Analisis statistik pada studi ini diolah dengan memanfaatkan metode regresi linear berganda. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi variabel diskon dan gratis ongkir. Lebih lanjut, analisis secara parsial mengonfirmasi baik diskon maupun gratis ongkir memberikan pengaruh positif secara nyata dalam mendorong terjadinya transaksi, yang mana variabel diskon menjadi faktor yang paling besar dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui program diskon lebih efektif dibandingkan program gratis ongkir.

Kata kunci: diskon; gratis ongkir; keputusan pembelian; Shopee

Impact of discounts and free shipping on purchase decisions

Abstract: Shopee is an online buying and selling platform with a consignment system and integrated digital service ecosystem support to facilitate consumers' routine shopping. This study aims to analyze impact of discounts and free shipping on Shopee marketplace purchase decisions. A total of 180 respondents in the Bandung City area were involved in this inferential quantitative study, by applying certain criteria through purposive sampling techniques. Statistical analysis in this study was processed using the multiple linear regression method. Purchasing decisions are significantly influenced by the combination of discount and free shipping variables. Furthermore, partial analysis confirms that both discount and free shipping have a significant positive effect on driving transactions, which the discount

How to cite: Iskandar, K., & Lu, C. (2026). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 2(1), 11-22. <https://doi.org/10.28932/vikara.v2i1.14432>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



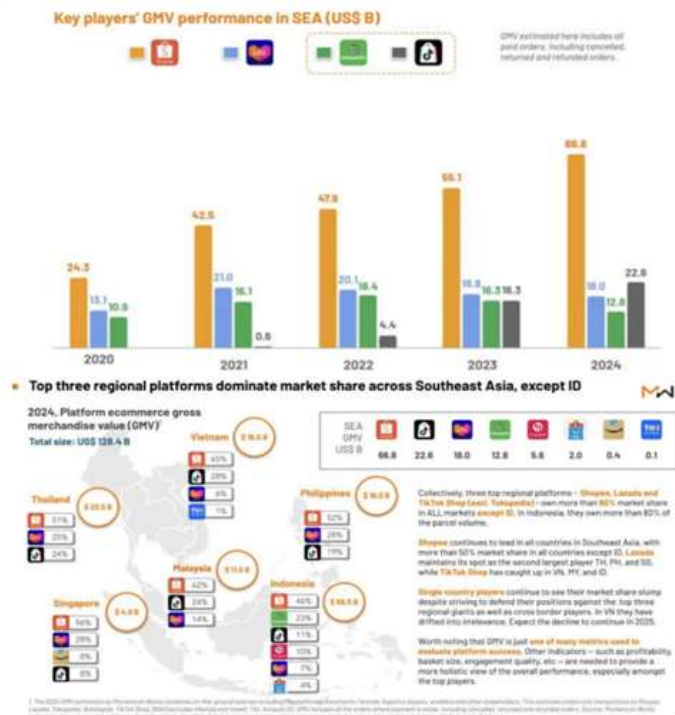
variable is the biggest factor in driving purchasing decisions. This shows that promotion strategies through discount programs are more effective than free shipping programs.

Keywords: discounts; free shipping; purchase decisions; Shopee

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami transformasi seiring meluasnya jangkauan internet. Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat Indonesia mengarah ke *platform* digital. Tercatat pada tahun 2023, yang aktif menggunakan *e-commerce* mencapai 58,63 juta; transformasi ini telah menjadi sarana untuk pemenuhan kebutuhan keseharian hingga menjadi kebutuhan bulanan (Tim eDOT, 2024). *Platform e-commerce* menciptakan kemudahan perdagangan *online* yang sangat luas bagi konsumen dan bisnis. Konsumen bisa berbelanja secara daring dari manapun dan bagi penjual bisa menjangkau pasar lewat *e-commerce* tanpa membuka toko fisik. Implementasi sistem *e-commerce* mempunyai kendali penuh atas identitas merek, strategi pemasaran, hingga interaksi dengan pelanggan dan ini mencakup tanggung jawab manajerial operasional toko *online* mulai dari manajemen inventaris, pelayanan pelanggan, hingga penetapan harga (Ansar, 2025). Shopee, sebagai model *hybrid marketplace*, yaitu mengintegrasikan antara *marketplace* murni dan konsinyasi, yang maksudnya Shopee, sebagai layanan *platform*, yang juga menyediakan ekosistem pendukung lainnya, seperti layanan logistik (*Shopee Express*), sistem pembayaran (*ShopeePay*), fasilitas pergudangan (*Shopee Fulfillment*), hingga promosi yang dirancang untuk mengakomodasi pertumbuhan volume bisnis bagi para penjual. Melalui implementasi model *hybrid* ini, Shopee berkemampuan dalam mengoptimalkan kenyamanan dan keamanan transaksi bagi pembeli serta menyederhanakan untuk penjual dalam kegiatan operasional bisnis mereka secara tepat (Wulandari, 2025). Pasar *marketplace* di Indonesia, persaingannya sangat ketat; Shopee sebagai posisi teratas *platform* yang sering pengguna gunakan. Tingkat kunjungan global tercatat mencapai 235,9 juta pengguna pada bulan Februari 2024; pada *platform* Shopee, adanya fluktuasi yang berupa penurunan pengunjung sebesar 4,01% secara bulanan dari data *SimilarWeb* (Anggraeni, 2024).

Shopee maintains regional dominance with 52% market share in 2024



Gambar 1. Transaksi *e-commerce* pada 2024

Sumber: Setyowati (2025)

Shopee menjaga keunggulannya dengan menguasai pasar regional sebesar 52%; posisi *platform* lain disusul oleh TikTok Shop yang menuntaskan penggabungan operasional dengan Tokopedia (Setyowati, 2025). Temuan riset IPSOS bahwa Shopee dominan pada aspek kelengkapan produk dan variasi toko resmi. Dalam penyediaan toko resmi, Shopee unggul persentase sebesar 68%, kemudian diikuti oleh *marketplace* yang lainnya, ada Tokopedia sebesar 15%, Lazada sebesar 9%, dan TikTok Shop sebesar 7%. Selain tersedianya variasi toko resmi, konsumen juga memilih *marketplace* yang memiliki kelengkapan produk disertai harga termurah dan Shopee memimpin di angka sebesar 64% diikuti dengan Lazada sebesar 13%, Tokopedia sebesar 12%, dan TikTok Shop sebesar 11% (Warta Ekonomi, 2024). Keputusan pembelian, yaitu tindakan tahap akhir konsumen yang mana berbagai evaluasi bisa juga disertai pertimbangan promosi lain, seperti gratis ongkos kirim ataupun diskon, sebelum terjadinya proses transaksi (Rahmawati et al., 2024). Keputusan pembelian adalah realisasi perilaku pembelian nyata oleh konsumen (Giovani & Purwanto, 2022). Keputusan pembelian, yaitu tahapan akhir konsumen untuk menetapkan pilihan dalam melakukan transaksi dengan tindakan memilih dari satu atau lebih dari pilihan yang tersedia (Lestari et al., 2024).

Penelitian menghasilkan bahwa analisis kualitas produk, harga, diskon, serta promo gratis ongkos kirim berpengaruh pada keputusan pembelian di Shopee (Themba, 2021). Pemberian diskon dimanfaatkan oleh penjual sebagai strategi guna meningkatkan daya tarik pembeli. Minat beli konsumen distimulasi melalui strategi diskon, dengan adanya diskon, agar mendorong konsumen lebih tertarik untuk memperoleh produk segera (Jannah et al., 2021). Diskon, sebagai bentuk pengurangan harga dari nilai standar suatu produk, yang ditawarkan untuk memberikan nilai hemat bagi konsumen (Nurhayati, 2022). Diskon memiliki kemampuan untuk mengakselerasi perhatian konsumen karena konsumen cenderung menempatkan produk diskon sebagai prioritas utama daripada produk yang ditawarkan dengan harga reguler (Azizi & Yateno, 2021). Diskon, yaitu sebagai insentif finansial dengan menargetkan atensi calon konsumen yang menawarkan selisih harga di bawah nilai normal untuk meningkatkan daya tarik produk (Ramadhan & Turay, 2025). Selain itu, gratis ongkir diimplementasikan sebagai insentif untuk menstimulasi volume transaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui penghapusan beban biaya pengiriman. Gratis ongkir, yaitu suatu program promosi sebagai kolaborasi antara *marketplace* dengan penjual kepada konsumen untuk mendorong transaksi (Hartanto et al., 2025). Gratis ongkir, yaitu peniadaan biaya ongkos pengiriman kepada konsumen, sehingga konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk ongkos kirim produknya (Rahmawati et al., 2024). Pengiriman gratis dapat diartikan sebagai biaya pengiriman barang yang dibebaskan bagi pembeli (Simangunsong et al., 2022). Promo pengiriman gratis, merupakan bebas biaya pengiriman, yang diimplementasikan sebagai instrumen promosi penjualan guna menstimulasi minat beli konsumen; strategi ini mampu mengeskalasi volume transaksi. Pengiriman gratis di sini adalah pengiriman gratis sebagai skema promosi yang diinisiasi oleh pengelola bisnis digital guna mengakuisisi basis pembeli baru secara efektif (Wati et al., 2023). Penelitian di Bandar Lampung menunjukkan keputusan pembelian pengguna Shopee dipengaruhi secara positif oleh gratis ongkir yang mana pengaruh tersebut terbukti signifikan (Pamungkas & Anggarini, 2024); kendati demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee ternyata tidak dipengaruhi secara nyata oleh gratis ongkir (Setiawati et al., 2024), dari hasil penelitian-penelitian ini ditemukan ada *research gap*. Diskon didefinisikan sebagai bentuk reduksi harga yang disajikan oleh pelaku usaha kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan terhadap tindakan pembelian khusus yang menunjang stabilitas bisnis, dengan diskon untuk mengoptimalkan angka penjualan melalui peningkatan efektivitas konversi pasar (Alghifari & Rahayu, 2021). Penelitian menemukan bahwa adanya hubungan positif yang nyata antara diskon dengan keputusan pembelian di kalangan Gen Z di *marketplace* Shopee (Firlyana & Shiratina, 2024), sedangkan penelitian di Kabupaten Labuhanbatu tidak ditemukan hubungan positif yang nyata antara diskon terhadap keputusan pembelian (Suliawati et al., 2023). Hasil-hasil ini ditemukan bertentangan sehingga mungkin efektivitas pada diskon bersinggungan dengan faktor karakteristik psikologis konsumen, geografis, serta intensitas komunikasi pemasaran, maka diperlukan adanya upaya untuk menginisiasi studi lanjutan. Perbedaan temuan-temuan ini merupakan *research gap* yang berkaitan dengan ketidakkonsistenan pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kompleksitas permasalahan semakin meningkat karena persaingan ketat di industri *marketplace* sehingga saling berkompetisi dengan memberikan diskon besar-besaran, yang sering kali tidak berkelanjutan; diskon yang agresif berdampak negatif pada citra merek yang pada akhirnya konsumen

terpaku ketika ada diskon bukan karena loyalitas terhadap *platform* atau kualitas produk (Firlyana & Shiratina, 2024). Walau Shopee sebagai *marketplace* dengan angka kunjungan tertinggi di Indonesia, efektivitas berkelanjutan, untuk keputusan pembelian bahwa strategi promosi berbasis diskon, belum sepenuhnya berhasil. Identifikasi fenomenanya berupa konsumen mengandalkan diskon besar-besaran yang menunjukkan ada masalah struktural pada efektivitas strategi promosinya. Selain diskon, perspektif mengenai gratis ongkos kirim sering kali terhambat karena adanya syarat dan ketentuan tertentu sehingga bukan sebagai faktor yang paling penting untuk konsumen beli (Wardoyo et al., 2023). Meskipun menarik perhatian, berbagai determinan lain yang mampu memengaruhi pada keputusan pembelian perlu Shopee pastikan supaya kebutuhan konsumen dapat terlayani dengan baik, seperti diperlukan kualitas produk atau layanan sebagai indikator kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam teori perilaku konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji analisis diskon dan gratis ongkir pada keputusan pembelian di Shopee (Themba, 2021), namun sebagian besar studi ini menghasilkan hasil yang kontradiktif, yang menjadi inti dari kesenjangan penelitian. Ketidakkonsistenan ini terlihat pada variabel gratis ongkir, yang mana ada temuan dipengaruhi secara positif dan terbukti signifikan (Pamungkas & Anggarini, 2024), yang berlawanan dengan temuan tidak dipengaruhi secara nyata (Setiawati et al., 2024). Demikian pula dengan variabel diskon, ditemukan adanya hubungan positif yang nyata (Firlyana & Shiratina, 2024) yang berbeda dengan laporan penelitian dari Suliawati et al. (2023) bahwa diskon tidak ditemukan hubungan positif yang nyata. Oleh karena itu, perbedaan mendasar dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di tengah ketidakkonsistenan yang ada, serta penelitian ini diproyeksikan mampu menyumbangkan kontribusi akademik dan panduan praktis bagi *marketplace* dalam merancang strategi pemasaran yang optimal, juga menyeleraskan temuan-temuan yang kontradiktif pada berbagai hasil studi terdahulu, terkait pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas. Melalui uji hipotesis, penelitian kausalitas bertujuan untuk menganalisis pola hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen di dalam struktur penelitian yang teratur (Sekaran & Bougie, 2016). Penetapan wilayah generalisasi dilakukan terhadap sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualifikasi spesifik sesuai kebutuhan riset sebagai populasi penelitian dan dari kumpulan data tersebut, dilakukan proses identifikasi dan analisis mendalam guna menghasilkan sebuah konklusi ilmiah (Sugiyono, 2020). Penelitian ini populasinya ialah pengguna *marketplace* Shopee di Jawa Barat. Metode *purposive sampling* diterapkan di studi ini. Dengan menargetkan partisipan menggunakan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan di suatu penelitian yang berkaitan dengan objektif penelitian, merupakan definisi dari *purposive sampling* (Turner et al., 2019). Adapun kriteria yang peneliti tetapkan, yakni pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandung, responden memiliki aplikasi Shopee dan responden pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Penentuan kuantitas sampel yang representatif merujuk pada rasio 5 hingga 10 kali dari total indikator di kuesioner, dan berdasarkan asumsi tersebut, jumlah responden yang ditargetkan pada kisaran 100 orang sampai 200 orang responden (Hair et al., 2019). Jumlah indikator ada sebanyak 18 indikator, sehingga perhitungan dengan rumus Hair et al. (2019) yakni $5-10 \times \text{total indikator di kuesioner}$ sehingga $5 \times 18 = 90$ hingga $10 \times 18 = 180$. Hasil perhitungan menunjukkan maka peneliti mengambil 180 orang responden.

Data dalam penelitian ini memadukan sumber primer yang diperoleh secara langsung serta sumber sekunder yang berasal dari literatur pendukung. Informasi utama di penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui sumber primer, sementara sumber sekunder berperan sebagai referensi pelengkap yang berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara *online* kepada para responden, dan sumber sekunder ialah informasi dari literatur ilmiah, publikasi jurnal, referensi buku, dan laman resmi yang berkaitan erat dengan substansi topik penelitian.

Definisi operasional variabel, tabel penelitian yang menjabarkan variabel penelitian ke dalam indikator spesifik, alat ukur, skala, dan skor untuk memastikan pengukuran tepat, ialah berikut ini.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel dan definisi	Indikator	Skala
Diskon (X_1) Pemberian pemotongan nominal sementara dari harga standar yang diberikan (Damayanti & Damayanti, 2024).	• Daya tarik penawaran harga. • Stimulasi minat konsumen. • Daya saing harga pasar. • Pemberian nilai tambah. • Nominal reduksi harga. (Nurainun & Syamsuri, 2022)	Likert
Gratis ongkir (X_2) Peniadaan atau pengurangan biaya pengiriman produk yang ditanggung oleh penjual dalam proses transaksi. Tujuan program ini untuk mengelevasi nilai jual produk dalam persepsi konsumen sekaligus menstimulasi urgensi transaksi secara lebih efektif (Sadewa et al., 2023).	• Pengiriman gratis menarik perhatian. • Gratis ongkir mengingatkan saya pada Shopee <i>e-commerce</i>. • Pengiriman gratis membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian. • Daya tarik bebas biaya kirim. • Pemicu keinginan membeli. • Beli produk yang anda inginkan saat anda memiliki voucher gratis ongkir. • Beli produk saat anda memiliki voucher pengiriman gratis. • Membeli produk lain untuk memenuhi persyaratan jumlah pengiriman gratis. (Ramdhani & Maulina, 2023)	Likert
Keputusan pembelian (Y) Proses memilih produk dengan berbagai alternatif pilihan tersebut (Handoko, 2023).	• Akurasi pemenuhan kebutuhan. • Nilai guna produk. • Keberagaman varian produk. • Ketertarikan pada merek. • Kepatutan harga. (Nurainun & Syamsuri, 2022)	Likert

Sumber: Hasil kajian atas beberapa sumber (2026)

Sebelum menganalisis regresi linier berganda, data diuji untuk reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), juga pengujian data statistik F dan uji statistik t; pengujian-pengujian ini mengacu Ghazali (2018). Uji reliabilitas diterapkan untuk memastikan konsistensi internal kuesioner sehingga hasil pengukuran tetap stabil, dengan metode statistik Cronbach's $\alpha > 0,70$ dinyatakan reliabel. Uji validitas adalah untuk mengevaluasi kuesioner yang digunakan benar valid di dalam suatu penelitian; kriteria dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Uji normalitas dilakukan untuk menjamin bahwa residual dalam regresi memiliki persebaran yang simetris; langkah identifikasi tersebut ditempuh dengan meninjau representasi grafis, yaitu melihat sebaran data pada grafik histogram dan *normal probability plot*. Uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen di dalam sebuah model regresi. Model regresi dapat dikatakan berkualitas baik apabila tidak ditemukan adanya keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas di dalamnya; nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ dan nilai $\text{VIF} \geq 10$, yaitu adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi keberadaan variansi residual yang tidak konstan antar observasi dalam model regresi yang digunakan. Menggunakan uji Glejser, keberadaan heteroskedastisitas terkonfirmasi apabila terdapat keterkaitan statistik antara variabel bebas dengan

variabel terikatnya. Kriteria untuk bebas heteroskedastisitas yaitu probabilitas signifikansi $> 5\%$. Uji statistik F guna memvalidasi sejauh mana seluruh variabel independen secara serentak memengaruhi variabel dependen dengan derajat kepercayaan sebesar 5% . Uji statistik t untuk mengevaluasi kontribusi mandiri dari setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen dengan derajat kepercayaan 5% . Selanjutnya dilakukan analisis persamaan regresi; pengujian ini mengacu pada Sugiyono (2019), pengertian analisis regresi berganda yaitu meramalkan variabel dependen/terikat berdasarkan dua atau lebih dari variabel independen/bebas. Persamaan regresi untuk dua variabel independen yakni $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	54	30,0
	Perempuan	126	70,0
Usia	15-27 tahun	140	77,8
	28-40 tahun	13	7,2
	41-53 tahun	16	8,9
	54-64 tahun	11	6,1
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	116	64,4
	Karyawan swasta	38	21,1
	Ibu rumah tangga	14	7,8
	Wiraswasta	12	6,7

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Tabel 2 menunjukkan profil partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 126 orang (70,0%). Dari kelompok usia 15-27 tahun mendominasi dengan jumlah 140 orang responden (77,8%). Ditinjau dari latar belakang pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 116 orang (64,4%).

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung
Diskon	D1	0,882
	D2	0,821
	D3	0,802
	D4	0,828
	D5	0,725
Gratis ongkir	G1	0,678
	G2	0,759
	G3	0,753
	G4	0,772
	G5	0,748
	G6	0,798
	G7	0,778
	G8	0,700
Keputusan pembelian	K1	0,650
	K2	0,787
	K3	0,718
	K4	0,764
	K5	0,815

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

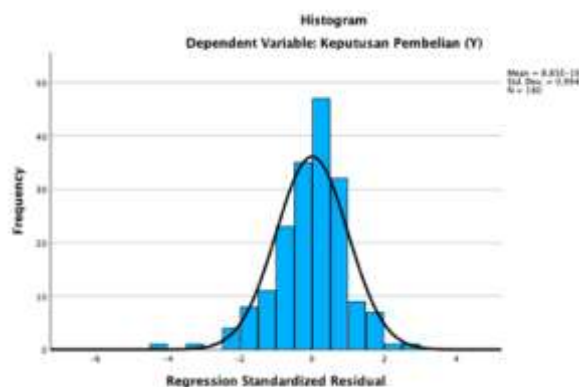
Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap 180 partisipan mengonfirmasi bahwa tiap indikator dalam variabel penelitian (D, G, dan K) berstatus valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung yang berada di atas standar r tabel yakni 0,146.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's α
Diskon	0,869
Gratis ongkir	0,883
Keputusan pembelian	0,799

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian (D, G, dan K) terverifikasi reliabel setelah mencatatkan nilai Cronbach's α di atas standar minimum 0,70. Keandalan ini didukung oleh data empiris dengan skor masing-masing sebesar 0,869, 0,883 dan 0,799.



Gambar 2. Hasil uji normalitas

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Gambar 2 menunjukkan bahwa pola simetris pada grafik histogram yang dihasilkan mencerminkan terpenuhinya prasyarat normalitas dalam model ini. Penampakan kurva tersebut membuktikan secara visual bahwa residu terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Diskon (X_1)	0,192	0,603	1,659
Gratis ongkir (X_2)	0,586	0,603	1,659

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Tabel 5 menunjukkan asumsi heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam penelitian ini karena nilai signifikansi kedua variabel, yakni 0,192 dan 0,586, berada di atas 0,05. Kondisi ini diperkuat dengan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai *tolerance* melampaui 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah standar 10,00, yakni sebesar 1,659.

Tabel 6. Hasil uji Anova

	Sig.
Regression	0,001

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Tabel 6 menunjukkan efektivitas variabel diskon serta gratis ongkir dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, telah terverifikasi secara simultan. Hal ini didasarkan pada hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

Model	<i>Unstandardized coefficients (b)</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	4,066	0,001
Diskon (X_1)	0,443	0,001
Gratis ongkir (X_2)	0,196	0,001

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa didapatkan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan nilai $b > 0$, baik variabel diskon maupun gratis ongkir secara parsial, sehingga keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Demikianlah, seluruh hipotesis penelitian ini memperoleh dukungan statistik yang kuat untuk diterima. Hasil uji persamaan regresinya yakni $Y = 4,066 + 0,443X_1 + 0,196X_2 + e$.

Tabel 8. Hasil *model summary*

R	<i>R square</i>	<i>Adjusted r square</i>
0,721	0,520	0,515

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 29* (2025)

Tabel 8 menunjukkan nilai *adjusted r square* didapat 0,515, yang disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh faktor diskon dan gratis ongkir sebesar 51,5%.

Pembahasan

Melalui analisis secara simultan maupun parsial, ditemukan bahwa variabel diskon dan gratis ongkir memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil ini mempertegas bahwa kedua aspek tersebut menjadi faktor determinan krusial konsumen dalam bertransaksi. Pada hipotesis pertama, yaitu variabel diskon di penelitian ini diterima dengan hasil yang sejalan dari penelitian terdahulu, yang mana ditemukan adanya hubungan kausal positif yang nyata antara diskon dengan keputusan pembelian di kalangan Gen Z di *marketplace* Shopee (Firlyana & Shiratina, 2024). Diskon, sebagai promosi, yang telah menjadi peran utama dan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dari pemberian diskon tersebut karena dapat memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hipotesis kedua, yaitu variabel gratis ongkir di penelitian ini diterima dengan hasil yang sejalan dari penelitian terdahulu, yang mana ditemukan bahwa penelitian di Bandar Lampung menunjukkan keputusan pembelian pengguna Shopee dipengaruhi secara positif oleh gratis ongkir yang mana pengaruh tersebut terbukti signifikan (Pamungkas & Anggarini, 2024). Gratis ongkir, sebagai promosi, yang menjadi keuntungan bagi konsumen dalam mengurangi biaya tambahan untuk ongkos pengiriman produk. Dalam penelitian ini, diskon teridentifikasi sebagai determinan utama yang memberikan daya pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Data penelitian mendukung seluruh hipotesis yang ada. Hal ini menegaskan bahwa variabel diskon berpengaruh, yang berarti dalam menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian. Selain daripada itu, diskon menjadi variabel dengan pengaruh paling besar, bahwa semakin banyak diskon semakin besar pula nilai penghematannya pada *marketplace* Shopee, karena dari ada diskon, konsumen bisa mendapatkan pengurangan harga pembelian dan konsumen bisa lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk variabel gratis ongkir juga terbukti berpengaruh, yang berarti gratis ongkir mampu menstimulasi niat transaksi pengguna pada *marketplace* Shopee karena dapat menghilangkan biaya tambahan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil daripada variabel diskon, dan gratis ongkir ini juga mampu mengestimulasi atensi konsumen sehingga menciptakan nilai pemikat yang mendorong untuk membeli produk. Kontribusi simultan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mencapai 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Meskipun faktor dari diskon dan gratis ongkir tetap efektif untuk menarik perhatian awal bagi konsumen, tetapi untuk keberhasilan dalam melakukan keputusan pembelian yang

berkelanjutan harus diimbangi dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan dalam bertransaksi, supaya tercipta loyalitas pelanggan berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan *marketplace* Shopee untuk terus mengoptimalkan bauran promosi tersebut agar tetap relevan dengan dinamika belanja masyarakat Indonesia, terkhusus di Kota Bandung. Penelitian mendatang disarankan dapat memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan lainnya, seperti sistem pembayaran, kebijakan harga, dan testimoni produk, guna menyajikan perspektif yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku belanja digital. Metode pengumpulan data dapat mengeksplorasi yang lainnya, seperti wawancara, observasi, dan *focus group discussion*, serta untuk sampel dapat memperluas cakupan wilayah Jawa Barat guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/635/428>
- Anggraeni, R. (2024). 5 Platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi, Shopee atau Tokopedia? Bisnis.Com. https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia#goog_rewarded
- Ansar, M. I. (2025). 8 Perbedaan e-commerce dan marketplace, apa saja bedanya? Digital Solusi Grup. <https://digitalsolusigrup.co.id/perbedaan-e-commerce-dan-marketplace/>
- Azizi, F., & Yatenno, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2), 260-277. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.595>
- 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>
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis keputusan pembelian pada Gen Z terhadap diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen di marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Meruya). *Manis: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.30598/manis.8.1.1-11>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 10-17. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods (4th edition)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Handoko, B. P. (2023). Keputusan pembelian berdasarkan harga dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(2), 182-192. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/704>
- Hartanto, J., Siergar, M., Mardhika, W., & Putra, A. F. (2025). Gratis ongkir, review pelanggan, dan cashback sebagai faktor penentu keputusan pembelian di marketplace. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(4), 299-310. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i4.212>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 38-51. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27-48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Nurainun, N., & Syamsuri, A. R. (2022). The effect of discounts and free shipping on Shopee marketplace purchase decisions with advertising as intervening variable. *Budapest International*

- Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 21460-21471.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6163>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24-40. <https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/74>
- Pamungkas, F. P., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh diskon dan free ongkir terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce (Studi kasus Shopee) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 571-580. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/43302>
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh diskon flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Shopee di Cengkareng. *Ekoma: Jurnal Ekonomi*, 3(5), 2235-2247. <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/4130>
- Ramadhan, P., & Turay, T. (2025). Pengaruh diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa S-1 Manajemen Unidha). *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1703-1711. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/634>
- Ramdhani, D., & Maulina, R. (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 Integrative Sciences*, 2(9), 1349-1368. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i9.5967>
- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk: Studi kasus reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *E-journal Riset Manajemen*, 12(2), 1564-1572. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22238>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach 7th edition*, John Wiley & Sons Ltd
- Setiawati, U. V., Mardani, R. M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh gratis ongkir, discount, dan online costumer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi pengguna marketplace Shopee di Kota Malang). *E-jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 4291-4297. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25661>
- Setyowati, D. (2025). *Transaksi belanja online di Indonesia melambat, Thailand dan Malaysia melesat*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/685ba4184c37a/transaksi-belanja-online-di-indonesia-melambat-thailand-dan-malaysia-melesat>
- Simangunsong, R. M. B., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 65-81. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1153>
- Sugiyono, S. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta
- Sugiyono, S. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta
- Suliawati, S., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. A. (2023). Online business marketing strategy in terms of discounts and ease of transactions on purchasing decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 242-250. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2151>
- Themba, O. S. (2021). Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim dan kualitas produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 925-932. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tim eDOT. (2025). *Platform e-commerce terbesar di Indonesia. Ini data pengunjunnya!* <https://edot.id/id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Turner, B. J., Winkler, P., Valerio, M. A., Liang, Y., & Rodriguez, N. D. (2019). *Comparing sampling methods to engage residents of underrepresented communities to identify research priorities*. Patient-Centered Outcomes Research Institute (PCORI). <https://doi.org/10.25302/3.2019.me.13035729>
- Wardoyo, W., Rohani, E., & Kencanawati, M. S. (2023). Faktor determinan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 49-58. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.828>

- Warta Ekonomi. (2024). *Riset Ipsos: Shopee jadi e-commerce yang paling direkomendasikan masyarakat*. <https://wartaekonomi.co.id/read537605/riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-direkomendasikan-masyarakat>
- Wati, T. A., Fadillah, F., & Meriyati, M. (2023). Analisis pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap minat beli pada Tik Tok Shop di Desa Teluk Kecapi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 513-522. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.302>
- Wulandari, D. T. (2025, July 24). *Shopee termasuk marketplace apa? Ini penjelasan lengkapnya untuk kamu yang ingin sukses di dunia digital*. Kombas Digital Agency. <https://kombas.co.id/shopee-termasuk-marketplace-apa/>

Halaman ini sengaja dikosongkan