



Pengaruh Promosi Promosi dan Gratis Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Nagan Raya di Marketplace Shopee

Marwan

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh-Aceh Barat

*Email Korespondensi: imarmarwani82@gmail.com

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 13-01-2026 | Diterbitkan: 15-01-2026

ABSTRACT

Technological development has significantly transformed consumer shopping behavior, particularly through the increasing use of online marketplaces such as Shopee. Various promotional strategies—especially discounts and free shipping—are believed to influence consumer purchasing decisions. However, the extent to which these strategies effectively affect consumers' purchase decisions requires empirical investigation. This study aims to analyze the influence of discount promotions and free shipping on the purchasing decisions of consumers in Nagan Raya Regency on the Shopee marketplace. This research employed a quantitative descriptive method with a total sample of 96 respondents selected using Cochran's formula. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression using SPSS. The findings indicate that both independent variables—discount (X1) and free shipping (X2)—have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). The partial t-test revealed that discounts significantly affect purchasing decisions with a t-value of 5.655, while free shipping also shows a significant influence with a t-value of 7.814. The simultaneous F-test produced an F-value of 152.158 with a significance of 0.000, showing that both variables jointly influence purchasing decisions. The study concludes that higher discount offers and easier access to free shipping significantly increase the likelihood of consumers making a purchase on Shopee. These promotional strategies are proven effective in enhancing consumer purchasing decisions and may serve as valuable insights for businesses in formulating more targeted digital marketing strategies.

Keywords: Discount, Free Shipping, Purchasing Decision, Shopee.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku berbelanja masyarakat, termasuk meningkatnya penggunaan marketplace seperti Shopee. Berbagai strategi promosi, khususnya Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman, menjadi faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat masih memerlukan kajian empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten Nagan Raya di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui rumus Cochran. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Promosi Diskon (X1) dan gratis biaya pengiriman

(X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji parsial (t) menunjukkan bahwa Promosi Diskon berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 5.655 dan gratis biaya pengiriman juga signifikan dengan nilai t-hitung 7.814. Uji simultan (F) memperoleh nilai F-hitung 152.158 dengan signifikansi 0.000, sehingga kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi Promosi Diskon dan semakin mudah akses gratis biaya pengiriman yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan masyarakat Nagan Raya untuk melakukan pembelian. Strategi promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

Kata kunci: Promosi Diskon, Gratis Biaya Pengiriman, Keputusan Pembelian, Shopee.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marwan, M. (2026). Pengaruh Promosi Promosi dan Gratis Biaya Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Nagan Raya di Marketplace Shopee. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 663-674. <https://doi.org/10.63822/25hsvx29>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak besar terhadap kehidupan manusia. Penggunaan internet juga semakin berkembang dari waktu ke waktu. Di Indonesia, internet sudah tersebar luas di berbagai tempat. Kehadiran internet tidak hanya mempengaruhi aktivitas sehari-hari manusia, tetapi juga berdampak pada kegiatan bisnis. Internet memberikan keyakinan tentang pentingnya peran teknologi dalam mencapai tujuan keuangan perusahaan, melalui efisiensi dan perubahan dalam proses bisnis, salah satunya dengan penerapan *e-commerce* (Noverdiansyah et al., 2022). Peran internet tidak hanya sebatas sebagai penyedia informasi, tetapi juga banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi melalui berbagai situs *marketplace* dalam jaringan bisnis *online* yang dapat diakses dengan mudah. *Marketplace* adalah suatu *platform online* di mana penjual dapat membuat akun dan menawarkan barang dagangannya secara daring.

Saat ini, proses pembelian mulai beralih ke *platform* daring. Belanja *online* telah menjadi pola hidup baru di konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya penjual yang menawarkan berbagai jenis produk melalui *online shop* telah mengubah minat beli konsumen. Dengan adanya teknologi, belanja daring mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa memerlukan waktu yang banyak, mulai dari survei, pencarian, hingga pembelian. Dalam belanja *online*, minat pembelian menjadi prediktor yang penting dalam perilaku pembelian yang sesungguhnya, yang berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli.

Minat beli merupakan bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian menumbuhkan rasa minat dan keyakinan terhadap produk tersebut yang memiliki nilai guna. Kotler dan Keller (Suharto, 2018) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. Ketika seorang konsumen menunjukkan minat beli terhadap suatu produk, terdapat berbagai faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, seperti adanya Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman. Promosi Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada saat pembelian yang berlaku dalam periode waktu tertentu.

Promosi Diskon merupakan salah satu strategi harga yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan (Pratiwi et al., 2023). Adanya potongan harga menjadikan konsumen menjadi lebih untung karena dapat mengurangi pengeluaran, sehingga dengan adanya Promosi Diskon atau potongan harga ini dapat menambah kepuasan konsumen. Potongan harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Perubahan harga ini dapat menyebabkan pergeseran dalam permintaan dan penawaran, sehingga perusahaan dapat mengukur sejauh mana sensitivitas permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga tersebut, serta menentukan persentase perubahan pada permintaan dan penawaran akibat perubahan satu persen harga produk.

Selain Promosi Diskon, salah satu bentuk promosi yang diterapkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan menawarkan gratis biaya pengiriman yang diberikan oleh *online shop*, sehingga konsumen tidak terbebani oleh biaya pengiriman saat berbelanja secara daring. Promo gratis biaya

pengiriman ini membantu konsumen yang merasa terbebani oleh total harga dengan mengurangi biaya pengiriman yang harus dibayar.

Biaya pengiriman adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan oleh penjual kepada pelanggan saat transaksi jual beli dilakukan, dengan biaya pengiriman tersebut menjadi tanggung jawab pembeli. Gratis biaya pengiriman merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Shoffi'ul et al., 2019). Salah satu tujuan gratis biaya pengiriman adalah mendapatkan pelanggan baru dan produk cepat habis terjual. Namun, sebagai penjual juga harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, agar tidak rugi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui manfaat dan arti free ongkir bagi konsumen maupun pebisnis (Razali et al., 2022). Kehadiran Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman tentu akan memengaruhi minat beli konsumen.

Namun, meskipun promosi seperti Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi secara umum, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian masih belum jelas dan membutuhkan kajian lebih mendalam (Kotler & Keller, 2016). Setiap konsumen memiliki karakteristik unik, dimana dalam beberapa kasus, konsumen memiliki tingkat pendapatan yang cenderung terbatas namun kebutuhan akan barang dan jasa yang terus meningkat. Dalam konteks ini, strategi promosi seperti Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman sering kali menjadi daya tarik utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih *platform* belanja, seperti Shopee. Shopee adalah *platform e-commerce* atau toko online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk secara daring (online).

Permasalahan lain yang muncul adalah meskipun program promosi seperti ini sering diterapkan, disisi lain ada kemungkinan bahwa konsumen tidak selalu terpengaruh secara signifikan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, kebutuhan mendesak, atau ulasan pembeli. Selain itu, intensitas promosi yang berulang dan sering kali dianggap "biasa" oleh konsumen juga dapat menyebabkan kejenuhan, sehingga mengurangi daya tariknya (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi promosi seperti Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks promosi digital yang semakin berkembang di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi *platform* Shopee dan pelaku *e-commerce* lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan daya tarik terhadap konsumen yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen dianalisis pada berbagai jenis produk yang umum dibeli melalui marketplace Shopee, seperti produk fashion (pakaian, sepatu, tas), produk kecantikan dan perawatan diri, elektronik dan aksesorinya, serta kebutuhan rumah tangga. Produk-produk tersebut dipilih karena sering menjadi objek promosi diskon dan gratis biaya pengiriman, sehingga relevan untuk mengukur pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Waktu, Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan dimulai dari September-Oktober 2025. Adapun objek dalam penelitian ini masyarakat di Kabupaten Nagan Raya.

Populasi dan Sampel (*Population and Sample*)

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Nagan Raya.

Jumlah populasi pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Nagan Raya tidak diketahui, sehingga digunakan metode penentuan sampel dengan menggunakan dengan rumus Cochran. Rumus Cochran adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran Sampel
- z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p : Peluang benar 50% = 0,5
- q : Peluang salah 50% = 0,5
- e : Margin eror 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus cochrane maka sampel yang didapat berjumlah 96 Responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah masyarakat Kabupaten Nagan Raya yang merupakan pengguna aktif marketplace Shopee dan pernah memanfaatkan promosi diskon serta gratis biaya pengiriman. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh sesuai dengan karakteristik yang diteliti, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17-45 tahun
2. Pengguna Shopee di Kabupaten Nagan Raya

3. Konsumen yang aktif berbelanja dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
4. Konsumen yang pernah menggunakan promosi Promosi Diskon dan/atau gratis biaya pengiriman

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebarikan kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada, seperti jurnal, artikel, dan media lainnya.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan mengetahui pengaruh promosi Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian, maka regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS dengan ketentuan apabila $p\text{-value} < 0.05$, berarti model regresi secara keseluruhan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.055	1.751		4.600	.000
Promosi Diskon (X1)	.623	.110	.398	5.655	.000
Gratis Biaya Pengiriman (X2)	.827	.106	.549	7.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 8.055 + 0.623X_1 + 0.827X_2$, di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, X_1 adalah Promosi Diskon, dan X_2 adalah Gratis Biaya Pengiriman. Nilai konstanta sebesar 8.055 menunjukkan bahwa ketika Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 8.055. Nilai variabel Promosi Diskon sebesar 0.623 memiliki makna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.625 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, variabel gratis biaya pengiriman memiliki koefisien regresi sebesar 0.827, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0.827 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel independen, yaitu Promosi Diskon (0.000) dan Gratis Biaya Pengiriman (0.000), lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, yang menandakan bahwa

keduanya berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman yang diberikan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan *Marketplace* Shopee. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak dan mampu menjelaskan hubungan yang kuat antara Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.055	1.751		4.600	.000
Promosi Diskon (X1)	.623	.110	.398	5.655	.000
Gratis Biaya Pengiriman (X2)	.827	.106	.549	7.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Diskon (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5.655 (>1.661) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (≤ 0.05). Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi pemberian Promosi Diskon, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan pada variabel Gratis Biaya Pengiriman (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7.814 (>1.661) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (≤ 0.05). Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Gratis Biaya Pengiriman (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa pemberian gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1191.906	2	595.953	152.158	.000 ^b
Residual	364.250	93	3.917		
Total	1556.156	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 152.158 (>3.09) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Diskon (X1) dan Gratis Biaya Pengiriman (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	1.979

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Promosi Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.766 atau 76,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Y sebesar 76,6%. Sementara sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti variabel lingkungan, kondisi individu, maupun faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Selain itu, nilai Adjusted R Square 0.761 memperkuat bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model regresi tetap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai R sebesar 0.875 juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Promosi Diskon dan Gratis Biaya Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Artinya, Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Namun, masih terdapat sisa variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Dewi (2021) yang menyatakan bahwa Promosi Diskon merupakan strategi harga yang efektif karena memberikan potongan harga langsung kepada konsumen dalam periode tertentu. Promosi Diskon membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal.

Selain itu, Kotler & Keller (dalam Suharto, 2018) menegaskan bahwa Promosi Diskon termasuk promosi penjualan yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian karena bersifat persuasif, mendorong tindakan cepat, dan menciptakan persepsi urgensi. Hal ini selaras dengan hasil uji t, di mana

semakin tinggi Promosi Diskon yang diberikan Shopee, semakin meningkat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shoffi'ul (2021) dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa Promosi Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan berbagai jenis Promosi Diskon seperti Promosi Diskon musiman, Promosi Diskon kuantitas, dan Promosi Diskon tunai (Dewi, 2021) terbukti efektif memengaruhi perilaku konsumen pada marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa potongan harga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa memperoleh harga yang lebih murah dengan manfaat yang sama, maka proses evaluasi alternatif menjadi lebih singkat dan keputusan pembelian dapat diambil lebih cepat (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana promosi diskon berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan kondisi psikologis konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shoffi'ul Auli (2021) yang menyatakan bahwa promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace.

Menurut teori perilaku konsumen, biaya pengiriman merupakan bagian dari pengorbanan konsumen dalam proses pembelian. Ketika biaya tersebut dihilangkan, persepsi terhadap total biaya menjadi lebih rendah, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Dalam perspektif teori S-O-R, gratis biaya pengiriman bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi kenyamanan dan keuntungan konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Istiqomah dan Marlana (2020) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce.

2. Pengaruh Gratis Biaya Pengiriman (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis biaya pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Basalamah & Millaningtyas (2021) menjelaskan bahwa gratis ongkir merupakan bentuk promosi yang dirancang untuk mengurangi beban biaya konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Biaya pengiriman merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk secara online. Ketika biaya ini dihilangkan, persepsi keuntungan meningkat dan hal ini mendorong keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa keputusan konsumen dapat berubah karena faktor situasional seperti penawaran tambahan, promosi, dan pengurangan biaya transaksi. Dengan adanya gratis biaya pengiriman, hambatan biaya berkurang sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli.

Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlana (2020) serta Maulana & Asra (2019) yang menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Dengan demikian, gratis biaya pengiriman terbukti menjadi insentif kuat yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian di marketplace Shopee.

Temuan ini memperkuat teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa semakin kuat stimulus yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan munculnya respons perilaku. Dalam penelitian ini, promosi diskon dan gratis biaya pengiriman secara simultan memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Biaya Pengiriman secara Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi Diskon dan Gratis biaya pengiriman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua strategi promosi ini saling melengkapi dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan seperti Promosi Diskon dan gratis biaya pengiriman dapat meningkatkan keinginan membeli karena menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan meminimalkan biaya.

Kedua variabel tersebut secara simultan memperkuat keputusan pembelian melalui dua mekanisme memberikan Promosi Diskon, menghilangkan biaya tambahan (biaya pengiriman). Kombinasi keduanya menjadi strategi pemasaran yang sangat kuat dalam pasar kompetitif modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dan semakin menarik promosi diskon yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gratis biaya pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dan semakin menarik fasilitas gratis biaya pengiriman yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, promosi diskon (X1) dan gratis biaya pengiriman (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dan semakin menarik promosi diskon yang diberikan serta semakin banyak fasilitas gratis biaya pengiriman yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi Pelaku Usaha/Penjual

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penjual disarankan untuk mengoptimalkan penerapan kedua strategi promosi tersebut. Penjual perlu merancang promosi diskon yang menarik dan kompetitif serta memanfaatkan fasilitas gratis biaya pengiriman agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Marketplace Shopee

Marketplace Shopee disarankan untuk terus memperbanyak dan mengembangkan program promosi, khususnya promosi diskon dan gratis biaya pengiriman, karena terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Shopee perlu menampilkan informasi promosi secara jelas, mudah dipahami, dan mudah diakses oleh konsumen agar efektivitas promosi dapat lebih maksimal.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan promosi diskon dan gratis biaya pengiriman secara bijak. Meskipun promosi tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan reputasi penjual agar keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang hanya menggunakan variabel promosi diskon dan gratis biaya pengiriman. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merepresentasikan perilaku pembelian masyarakat dari kalangan pelajar/mahasiswa yang aktif menggunakan marketplace Shopee. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, kepercayaan, atau harga. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif serta memperluas karakteristik responden dengan melibatkan kelompok masyarakat dari berbagai latar belakang pekerjaan dan usia, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan perilaku pembelian masyarakat secara lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Promosi Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Arif, R. H. P. & A. I. S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- AULI, S. (2021). Pengaruh Promosi Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *University of Islam Malang Repository*.
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 16(2).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston : Pearson Education.
- Kristianto, P. A., Katolik, U., & Charitas, M. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbali . Id di Platform Shoope*. 4(2), 341–352.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-pemasaran/>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz*, 7(7), 162–165.
- Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 52–55. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.158>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Promosi Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Santoso, M. W. B. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Marketplace Shopee di Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Repository Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/108751>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Promosi Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Suharto, A. S. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. Bina San Prima Cabang Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Promosi Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Promosi Diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com dengan Pajak sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibliidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>