

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Aplikasi Shopee (Studi Masyarakat RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni)

Hening Mahaputri ¹, Susanti ²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Gatot Subroto No.8, RT.005/RW.001, Cimone, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15114

Email: heningmahaputri@gmail.com¹, susanti.sus@bsi.ac.id²,

Submit: 06-07-2026	Revisi: 12-07-2026	Terima 01-08-2026	Terbit Online: 04-08-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini disusun untuk menelaah sejauh mana diskon dan layanan gratis ongkos kirim membentuk pola belanja konsumen pengguna aplikasi Shopee, dengan objek warga RT 19 di kompleks perumahan Mutiara Puri Harmoni. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif dengan desain korelasional, di mana data primer dihimpun melalui penyebaran survei kepada 100 responden. Tahapan analisis mencakup pengujian validitas serta reliabilitas instrumen, regresi linear berganda, uji-t dan uji-F, dan penghitungan koefisien determinasi, seluruhnya diolah memakai IBM SPSS Statistics versi 27. Temuan memperlihatkan bahwa kedua variabel, yaitu diskon dan gratis ongkos kirim, sama-sama memberi kontribusi yang positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Ketika diuji secara simultan, keduanya juga terbukti berpengaruh nyata, ditandai dengan nilai F sebesar 112,237 pada taraf signifikansi di bawah 0,001. Adapun koefisien determinasi (R-squared) yang tercatat sebesar 0,698 mengindikasikan bahwa 69,8% variasi pada keputusan pembelian dijelaskan oleh kombinasi diskon dan gratis ongkos kirim, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan lain yang menarik ialah kontribusi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee tercatat lebih besar dibandingkan kontribusi diskon.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, Potongan Harga, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to examine the extent to which discounts and free shipping services shape the shopping patterns of Shopee app users, focusing on the residents of RT 19 in the Mutiara Puri Harmoni housing complex. A quantitative, correlational approach was applied, with primary data gathered from a survey distributed to 100 respondents. The analytical procedure covered instrument validity and reliability testing, multiple linear regression, t-tests and F-tests, along with the computation of the coefficient of determination, all processed through IBM SPSS Statistics version 27. Findings reveal that both discount and free-shipping variables contribute positively and significantly to purchasing decisions. When tested jointly, the two variables were likewise found to exert a significant effect, reflected in an F-value of 112.237 at a significance level below 0.001. The resulting coefficient of determination (R-squared) of 0.698 indicates that 69.8% of the variation in purchasing decisions can be attributed to the combined effect of discounts and free shipping, with the remaining portion explained by factors outside the scope of this study. Notably, the free-shipping variable was found to carry a stronger influence on Shopee purchasing decisions than the discount variable.

Keywords: Free Shipping, Purchase Decision, Price Discount, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Dunia berubah begitu cepat sejak teknologi informasi dan internet merambah hampir seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk cara orang berbelanja. Dulu, memenuhi kebutuhan harian identik dengan pergi ke pasar, mendatangi toko, atau berkunjung ke pusat perbelanjaan. Sekarang, cukup bermodalkan ponsel pintar, siapa saja bisa membuka aplikasi belanja kapan pun tanpa dibatasi jarak. Konsumen pun tidak

lagi harus bertatap muka dengan penjual sebab platform *e-commerce* menyederhanakan seluruh tahapan transaksi.

Industri *e-commerce* nasional tumbuh pesat dalam kurun waktu belakangan ini. Nama-nama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bahkan sudah menjadi bagian dari perbendaharaan kata sehari-hari saat orang membicarakan belanja daring. Momentum ini kian menguat ketika pandemi COVID-19 melanda sejak

2020, memaksa masyarakat membatasi kegiatan di luar rumah dan beralih ke aplikasi belanja online yang dipandang lebih aman, cepat, dan hemat waktu. Sejak itulah kebiasaan berbelanja lewat gawai melekat kuat pada rutinitas masyarakat modern.

Iklim kompetisi di industri *e-commerce* Indonesia kian sengit dari waktu ke waktu. Shopee, salah satu nama besar di sektor ini, unggul lewat katalog produknya yang sangat luas, meliputi elektronik, fesyen, peralatan rumah tangga, sampai kebutuhan harian lainnya. Nama Shopee kian melekat sebagai aplikasi belanja pilihan banyak orang, apalagi sistem transaksinya dirancang agar mudah dipahami oleh pengguna lintas usia dan latar belakang.

Untuk mempertahankan posisinya, Shopee tidak segan menggelontorkan berbagai bentuk promosi kepada penggunanya. Bagaimanapun, promosi ikut menentukan seberapa perhatian pelanggan tertuju pada suatu produk sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, sehingga strategi promosi menjadi salah satu senjata utama dalam persaingan bisnis daring. Dari sekian banyak bentuk promosi yang ditawarkan Shopee, gratis ongkos kirim dan diskon adalah dua yang paling digandrungi. Skema diskon sendiri memungkinkan pembeli mendapatkan barang di bawah banderol normalnya lewat potongan harga yang secara khusus disematkan pada produk-produk tertentu.

Gagasan itu selaras dengan temuan Damayanti & Damayanti (2024) yang menyebut adanya korelasi positif antara besaran diskon dan naiknya keputusan pembelian, yang dipicu oleh persepsi efisiensi harga. Pola inilah yang kerap dipraktikkan Shopee lewat kampanye bulanan maupun ajang Harbolnas. Adrian et al. (2026) menambahkan penjelasan dari sudut psikologi, yakni diskon bekerja lewat mekanisme persepsi nilai, potongan harga memunculkan rasa puas secara psikologis atau utilitas hedonik karena merasa hemat, tanpa mempertimbangkan nilai sebenarnya dari produk. Konsumen yang cermat terhadap harga dan gemar membandingkan tawaran di berbagai platform digital akan lebih mudah terdorong untuk segera bertransaksi begitu melihat diskon. Namun Alexander & Lu (2025) mengingatkan bahwa kendati diskon menjadi stimulus kuat dalam pemasaran digital, dampaknya tetap terbatas dan tidak berlaku mutlak bagi semua konsumen.

Sebaliknya, studi Maulana et al. (2024) menemukan pola berbeda: harga murah memang tampak menarik di permukaan, tetapi sebagian besar konsumen ternyata tidak benar-benar terpengaruh oleh diskon. Kelompok konsumen yang mengutamakan kualitas produk cenderung mengabaikan tawaran diskon karena bagi mereka mutu jauh lebih penting ketimbang potongan harga. Kesimpulan senada juga muncul dari Sundari & Wahyuningtyas (2023): frekuensi pemberian diskon yang tinggi tidak otomatis diikuti oleh peningkatan jumlah transaksi.

Di luar diskon, gratis ongkos kirim juga jadi senjata pemasaran andalan yang disukai konsumen belanja daring. Alasannya beragam. Salah satunya,

fasilitas ini membuat konsumen tidak perlu menanggung penuh biaya pengiriman bahkan kadang hanya membayar sebagian kecil saja. Bagi konsumen, hal ini memberi rasa nyaman tersendiri karena tidak perlu was-was akan muncul biaya tak terduga saat proses checkout.

Riset Damayanti & Damayanti (2024) memperkuat gambaran tersebut: makin gencar promo gratis ongkir digulirkan, makin besar pula peluang konsumen memutuskan untuk membeli, karena beban biaya kirim yang biasanya membebani hilang begitu saja. Maharani et al. (2024) menambahkan bahwa daya tarik gratis ongkir juga muncul karena nominal ongkos kirim di banyak platform digital acap kali melebihi harga barang itu sendiri. Hendrawan & Sriminarti (2025), lewat kacamata teori *mental accounting*, menjelaskan bahwa konsumen cenderung memisahkan pos biaya produk dari ongkos kirim dalam benaknya. Akibatnya, biaya kirim sekecil apa pun tetap dianggap mengurangi kepuasan berbelanja. Maka dari itu, kebijakan gratis ongkir bukan sekadar menghapus beban finansial, melainkan juga menumbuhkan citra positif dan rasa percaya konsumen terhadap kredibilitas penjual.

Akan tetapi, gambaran ini tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil riset Yulistiyan et al. (2024). Studi tersebut memperlihatkan bahwa fasilitas gratis ongkir umumnya datang dengan sederet syarat, mulai dari batas minimum pembelian, jangka waktu penawaran, keharusan mengaktifkan promo lebih dulu sebelum dipakai, cakupan biaya kirim yang hanya menutup sebagian, hingga pembatasan pada toko tertentu berlabel "Gratis Ongkir" dan kewajiban memakai metode pembayaran tertentu. Studi lain dari Metang et al. (2024) bahkan menemukan bahwa subsidi gratis ongkir yang ada belum mampu menutup mahalannya ongkos kirim di kawasan Indonesia bagian timur.

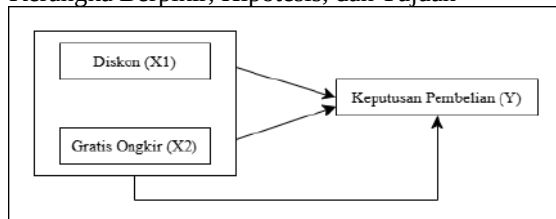
Sederhananya, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari serangkaian pertimbangan yang dilewati konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli produk atau jasa. Ada banyak hal yang biasa masuk dalam pertimbangan itu yakni harga, mutu barang, kebutuhan pribadi, sampai promosi yang sedang berjalan. Khusus di ranah *e-commerce*, promosi menempati posisi krusial karena mampu mengarahkan keputusan belanja konsumen. Saat menemukan diskon atau gratis ongkos kirim, konsumen umumnya merasa memperoleh keuntungan tambahan, dan perasaan itulah yang kemudian memantik niat untuk bertransaksi. Artinya, cara sebuah perusahaan merancang strategi promosinya turut ikut menentukan bagaimana konsumen berperilaku saat mengambil keputusan pembelian.

Bagi warga RT 19 di kompleks perumahan Mutiara Puri Harmoni, Shopee sudah menjelma menjadi aplikasi andalan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Akses internet yang mudah ditambah kepemilikan ponsel pintar yang merata membuat warga terbiasa mengandalkan aplikasi belanja daring untuk urusan belanja rutin. Kepopuleran Shopee di kalangan

warga tak lepas dari rutannya promosi menarik yang ditawarkan sehingga diskon dan gratis ongkir menjadi dua yang paling sering muncul, dan dirasa praktis serta hemat waktu. Kombinasi promo semacam itulah yang membuat warga RT 19 setia berbelanja lewat Shopee.

Namun ada satu hal yang belum terjawab: seberapa besar sesungguhnya pengaruh gratis ongkir dan diskon terhadap keputusan belanja warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni, mengingat Shopee begitu rutin menawarkan kedua jenis promosi ini. Tiap konsumen tentu punya alasan berbeda saat memutuskan membeli, sebagian tertarik karena potongan harga, sebagian lain lebih peduli pada gratis ongkir. Perbedaan preferensi ini pada akhirnya memengaruhi banyak hal, mulai dari cara mereka mencari informasi produk, menghitung penghematan biaya, sampai akhirnya menjatuhkan pilihan untuk membeli.

Kerangka Berpikir, Hipotesis, dan Tujuan



Sumber : (Penulis, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Ha1: Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee

Ha2: Terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee

Ha3: Diskon dan gratis ongkir secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee

Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna aplikasi Shopee di RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni
2. Mengukur pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna aplikasi Shopee di RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni
3. Mengukur pengaruh diskon dan gratis ongkir secara bersamaan terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna aplikasi Shopee di RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni

2. METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, bertumpu pada paradigma positivistik yang lazim dalam penelitian kuantitatif yakni mengandalkan instrumen pengumpulan data untuk memperoleh angka-angka yang kemudian dianalisis guna menguji hipotesis. Populasi atau sampel

penelitian biasanya ditentukan lewat teknik acak (Sugiyono, 2019).

Pendekatan asosiatif dipakai untuk mengungkap ada tidaknya hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Diskon (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) berperan sebagai variabel bebas, sementara keputusan belanja warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni terkait aplikasi Shopee menjadi variabel terikatnya.

Data primer menjadi andalan penelitian ini, informasi digali langsung dari responden lewat kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Shopee di lingkungan RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni. Populasi yang disasar berjumlah 135 warga, dengan purposive sampling dipilih sebagai teknik penentuan sampel. Ada beberapa kriteria yang mesti dipenuhi calon partisipan:

1. Berdomisili di wilayah RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni.
2. Aktif memakai aplikasi Shopee untuk berbagai transaksi belanja daring.
3. Sudah berusia 17 tahun ke atas, karena usia ini dinilai cukup matang untuk mengambil keputusan sendiri.
4. Pernah menikmati promo diskon atau gratis ongkir di Shopee, minimal dua kali.

Ukuran sampel dihitung memakai rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, menghasilkan angka 100,93 yang lantas dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya penelitian berlanjut ke tahap uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data Penelitian

Tiga variabel pokok yakni Diskon (X1), Gratis Ongkir (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) ditelaah lebih dulu lewat analisis deskriptif.

Data deskriptif dari 100 partisipan memperlihatkan bahwa variabel Diskon (X1) bergerak pada kisaran skor 24-50, rata-rata 39,08, standar deviasi 4,376. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) berada pada rentang 19-50, rata-rata 40,37, standar deviasi 4,888. Sementara Keputusan Pembelian (Y) berada di kisaran 26-50, rata-rata 41,01, standar deviasi 4,370. Karena rata-rata ketiga variabel berada di atas titik tengah skala, dapat dikatakan responden cenderung memberi penilaian positif terhadap program diskon, gratis ongkir, dan kemudahan bertransaksi di Shopee.

3.2. Karakteristik Responden

Sebanyak 100 warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni dilibatkan sebagai sampel penelitian. Jumlah dan cara pemilihan sampel dirancang agar hasilnya cukup representatif mewakili variabel yang diteliti serta relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Total	100	100%

Sumber: (Penulis, 2026)

Mayoritas responden sebanyak 87% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya 13% laki-laki. Ini menandakan perempuan di RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni lebih gemar berbelanja daring sekaligus lebih rajin memanfaatkan promo diskon maupun gratis ongkir di Shopee. Karakteristik responden juga dilihat dari sisi usia, sebagaimana tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	21	21%
21-25 tahun	20	20%
26-30 tahun	12	12%
31-40 tahun	23	23%
>40 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: (Penulis, 2026)

Rincian usia responden: 21% pada rentang 17-20 tahun, 20% pada 21-25 tahun, 12% pada 26-30 tahun, 23% pada 31-40 tahun, dan 24% berusia lebih dari 40 tahun. Keragaman usia partisipan ini membuat data yang terkumpul lebih kaya dan mewakili berbagai sudut pandang soal pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian warga RT 19. Karakteristik responden turut dilihat dari jenjang pendidikan terakhir, seperti tersaji di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	79	79%
S1 Pendidikan	21	21%
Total	100	100%

Sumber: (Penulis, 2026)

Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas responden sebanyak 79% merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat, sedangkan 21% sisanya menempuh pendidikan hingga Strata 1 (S1).

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengandalkan metode Pearson Product Moment. Koefisien korelasi beserta status kelayakannya untuk tiap variabel dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	Koefisien Pearson	Keputusan
X1.1	0,632	Valid
X1.2	0,608	Valid
X1.3	0,667	Valid
X1.4	0,611	Valid
X1.5	0,594	Valid
X1.6	0,473	Valid

Item	Koefisien Pearson	Keputusan
X1.7	0,487	Valid
X1.8	0,455	Valid
X1.9	0,452	Valid
X1.10	0,314	Valid
X2.1	0,744	Valid
X2.2	0,672	Valid
X2.3	0,772	Valid
X2.4	0,759	Valid
X2.5	0,601	Valid
X2.6	0,428	Valid
X2.7	0,352	Valid
X2.8	0,372	Valid
X2.9	0,523	Valid
X2.10	0,507	Valid
Y1.1	0,273	Valid
Y1.2	0,233	Valid
Y1.3	0,329	Valid
Y1.4	0,299	Valid
Y1.5	0,461	Valid
Y1.6	0,777	Valid
Y1.7	0,733	Valid
Y1.8	0,731	Valid
Y1.9	0,741	Valid
Y1.10	0,713	Valid

Sumber: (Penulis, 2026)

Semua koefisien r pada setiap butir pernyataan yang mencakup variabel Diskon (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) berada di atas nilai kritis r 0,1966. Artinya, seluruh butir pengukuran dinyatakan valid dan siap dipakai untuk tahap analisis berikutnya. Konsistensi instrumen lantas diuji lewat uji reliabilitas, dengan hasilnya dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keputusan
Diskon (X_1)	0,710	0,60	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,772	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: (Penulis, 2026)

Nilai Cronbach's alpha untuk variabel Diskon (X_1) tercatat 0,710, Gratis Ongkos Kirim (X_2) sebesar 0,772, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,733 yang mana ketiganya melewati ambang reliabilitas minimal 0,60 yang disyaratkan.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi perlu diuji dulu terhadap sejumlah asumsi klasik sebelum dinyatakan layak pakai, mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.4.1. Uji Normalitas

Normalitas data diuji lewat Kolmogorov-Smirnov satu sampel dengan bantuan SPSS versi 27. Ketentuannya sederhana: bila nilai signifikansi

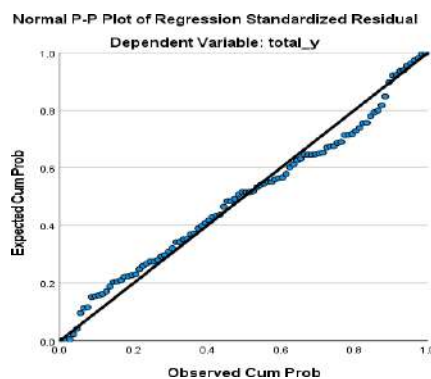
asimtotik dua sisi melampaui 0,05, residual dianggap berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.079
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.080

Sumber: (Penulis, 2026)

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi asimtotik dua sisi sebesar 0,079, angka yang didukung pula oleh signifikansi Monte Carlo sebesar 0,080. Keduanya melampaui ambang $\alpha = 0,05$, sehingga residual model regresi dapat disimpulkan berdistribusi normal.



Sumber: (Penulis, 2026)

Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji normalitas juga ditinjau lewat plot P-P normal. Model dianggap memenuhi asumsi normalitas bila sebaran titik residualnya rapat mengikuti garis diagonal.

3.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Metode Glejser dipakai untuk menguji heteroskedastisitas, guna memastikan varians residual tetap konsisten antarobservasi. Model bebas heteroskedastisitas bila nilai p yang didapat melampaui 0,05, sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	.2310	.023
Total_X ₁	-1.316	.191
Total_X ₂	.500	.618

Sumber: (Penulis, 2026)

Nilai signifikansi hasil uji Glejser tercatat 0,191 untuk Diskon (X₁) dan 0,618 untuk Gratis Ongkos Kirim (X₂). Keduanya berada di atas 0,05, sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas alias varians residualnya homogen.

3.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memastikan tidak ada korelasi kuat antarvariabel bebas dalam model. Syaratnya, nilai *tolerance* harus di atas 0,10 dan VIF di

bawah 10, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total_X ₁	.505	1.979
Total_X ₂	.505	1.979

Sumber: (Penulis, 2026)

Diskon (X₁) dan Gratis Ongkos Kirim (X₂) sama-sama mencatat *tolerance* 0,505 (di atas 0,10) dan VIF 1,979 (di bawah 10), sehingga model dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas dan lolos syarat asumsi klasik.

3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengolahan regresi linear berganda memakai SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B
(Constant)	8.985
Diskon_X ₁	.156
Gratis Ongkir_X ₂	.642

Sumber: (Penulis, 2026)

Analisis terhadap tabel koefisien menghasilkan persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 8,985 + 0,156X_1 + 0,642X_2 + e$$

Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 8,985, artinya keputusan pembelian (Y) akan berada di angka tersebut seandainya Diskon (X₁) dan Gratis Ongkos Kirim (X₂) bernilai nol atau konstan. Koefisien regresi Diskon (X₁) tercatat 0,156 dan Gratis Ongkos Kirim (X₂) sebesar 0,642. Tanda positif pada kedua koefisien mengisyaratkan bahwa kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel akan turut mengerek naik estimasi keputusan pembelian, dengan variabel lain diasumsikan tetap.

3.6. Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial

Uji-t dipakai untuk menguji hipotesis secara parsial dengan membandingkan t-hitung terhadap t-tabel 1,985 (df = 97, $\alpha = 5\%$). Sebuah variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan bila signifikansinya kurang dari 0,05 atau t-hitungnya melampaui 1,985. Rincian hasil uji-t untuk Diskon (X₁) dan Gratis Ongkos Kirim (X₂) tersaji di Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	3.918	<.001
Diskon_X ₁	1.988	.050
Gratis Ongkir_X ₂	9,159	<.001

Sumber: (Penulis, 2026)

Diskon (X₁) mencatat t-hitung 1,988, melewati t-kritis 1,985 pada signifikansi 0,050, H₀ ditolak, H_{a1} diterima. Gratis Ongkir (X₂) bahkan mencatat t-hitung jauh lebih tinggi, 9,159, dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga H₀ untuk variabel ini pun ditolak. Kesimpulannya, warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri

Harmoni sama-sama merasakan pengaruh positif dan signifikan dari Diskon maupun Gratis Ongkir ketika berbelanja lewat Shopee.

3.6.2. Uji Simultan

Uji simultan menguji pengaruh gabungan Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). H0 ditolak bila signifikansi di bawah 0,05 atau F-hitung melebihi F-kritis. Nilai F-tabel penelitian ini adalah 3,09 (df1 = 2, df2 = 97, α = 0,05). Tabel 11 memuat hasil analisis regresi simultan tersebut.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	112.237	<.001
Residual		
Total		

Sumber: (Penulis, 2026)

Tabel ANOVA mencatat F-hitung 112,237, jauh di atas F-Tabel 3,09 pada signifikansi di bawah 0,001. H0 pun ditolak sementara Ha3 diterima. Diskon dan gratis ongkos kirim, secara bersamaan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni di platform Shopee.

3.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mampu menerangkan variasi pada variabel terikat, sekaligus menunjukkan dampak nyata dari strategi promosi yang diteliti. Tabel 12 memaparkan hasilnya.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836	.698	.692	2.425

Sumber: (Penulis, 2026)

Nilai R-squared pada Tabel 12 tercatat 0,698, artinya Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) bersama-sama mampu menerangkan 69,8% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 30,2% sisanya dipengaruhi hal-hal lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

3.8. Pembahasan

3.8.1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial mencatat t-hitung Diskon (X1) sebesar 1,988, melewati t-tabel 1,985 ($1,988 > 1,985$) pada signifikansi $0,050 \leq 0,05$, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni di Shopee. Dengan kata lain, potongan harga tetap ampuh sebagai alat promosi, menjadikan produk kian menarik tawaran diskonnya, kian besar pula dorongan pelanggan untuk membeli.

Kesimpulan ini senada dengan Damayanti & Damayanti (2024), yang mencatat bahwa diskon yang lebih besar berbanding lurus dengan naiknya keputusan pembelian karena harga jadi terasa lebih hemat. Shopee sendiri kerap memanfaatkan pola ini lewat kampanye besar seperti 9.9 Super Shopping Days, 10.10, 12.12, sampai Harbolnas. Adrian et al. (2026) menambahkan penjelasan bahwa diskon bekerja lewat persepsi nilai: potongan harga memunculkan rasa untung dan kepuasan psikologis (utilitas hedonik), terlepas dari nilai riil produknya meskipun pengaruhnya tetap terbatas, tidak mutlak. Konsumen yang peka harga dan rajin membandingkan tawaran secara daring pun lebih mudah tergerak untuk segera membeli sebelum promo usai. Alexander & Lu (2025) turut menegaskan bahwa penghematan lewat pemasaran digital memang menarik perhatian, tapi dampaknya tetap moderat, bukan mutlak.

3.8.2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Gratis Ongkir (X2) mencatat t-statistik 9,159, jauh melampaui t-tabel 1,985, dengan *p-value* 0,001 ($\leq 0,05$) H02 ditolak, Ha2 diterima. Ini menegaskan bahwa warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni merasakan pengaruh positif dan signifikan dari Gratis Ongkir saat berbelanja di Shopee. Dari sisi psikologis, pembebasan biaya kirim memberi efek ekonomi langsung berupa penghematan pengeluaran, yang pada gilirannya menghilangkan hambatan biaya transaksi sekaligus mendorong keyakinan konsumen untuk membeli.

Damayanti & Damayanti (2024) mendukung temuan ini dengan menyebut bahwa makin sering promo gratis ongkir digulirkan, makin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, karena beban ongkos kirim yang biasanya jadi penghalang justru hilang dan mempercepat transaksi. Maharani et al. (2024) turut menemukan pengaruh positif serupa, mengingat biaya kirim sering kali lebih mahal ketimbang harga barangnya sendiri sehingga hilangnya beban itu jadi daya tarik tersendiri. Hendrawan & Sriminarti (2025) menjelaskan bahwa konsumen memisahkan biaya produk dan ongkos kirim dalam pikirannya, sehingga biaya kirim sekecil apa pun tetap terasa mengurangi kepuasan belanja. Gratis ongkir pun berperan membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme penjual.

3.8.3. Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan mencatat F-hitung 112,237, melampaui F-tabel 3,09 pada signifikansi 0,001, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). R-squared 0,698 menunjukkan interaksi kedua variabel menerangkan 69,8% variasi keputusan pembelian, sisanya 30,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Meski keduanya sama-sama efektif, kontribusi parsial

Gratis Ongkir tercatat lebih besar dibanding Diskon mengindikasikan warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni cenderung lebih peduli soal penghematan ongkos kirim ketimbang potongan harga saat berbelanja di Shopee.

Damayanti & Damayanti (2024) memperkuat simpulan ini: diskon membuat konsumen merasa mendapat nilai tambah karena produk bisa dibeli lebih murah dari harga aslinya, sementara pengiriman gratis dipandang sebagai peningkatan nilai produk yang mendorong pembelian sekaligus kepuasan pelanggan. Nasution et al. (2026) menambahkan bahwa gabungan kedua promosi ini menghasilkan efek ganda yang kuat dengan diskon memangkas harga, gratis ongkir menghapus beban logistik, dan lewat mekanisme *mental accounting*, kombinasi ini efektif meredakan hambatan psikologis konsumen saat belanja. Ananda et al. (2024) pun menemukan hasil serupa: kombinasi potongan harga dengan pengiriman gratis sama-sama berpengaruh nyata pada keputusan pembelian di ranah e-commerce.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Merujuk hasil penelitian pada warga RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni, diskon dan gratis ongkos kirim terbukti memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee, dengan rincian sebagai berikut:

1. Diskon (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, uji-t menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena signifikansinya di bawah 0,05. Artinya, makin besar diskon yang ditawarkan, makin sering pula konsumen memutuskan untuk membeli.
2. Gratis Ongkir (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Signifikansi uji-t yang berada di bawah 0,05 membuat H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan strategi gratis ongkir efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Secara simultan, Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. Uji F menghasilkan signifikansi di bawah 0,001 dan F-hitung 112,237, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji koefisien determinasi mencatat R-squared 0,698, artinya kedua variabel menjelaskan 69,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 30,2% sisanya berasal dari faktor-faktor lain di luar model.

4.2. Saran

Berpijak pada temuan mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, berikut beberapa saran yang diajukan penulis:

1. Bagi Shopee

Karena diskon dan gratis ongkir terbukti memengaruhi keputusan pembelian, Shopee sebaiknya terus merawat sekaligus menyempurnakan strategi promosi terkait kedua hal ini agar daya tariknya tetap terjaga di mata pelanggan. Shopee juga bisa mempertimbangkan program promosi yang lebih variatif dan mudah diakses, namun tetap dibarengi syarat dan ketentuan yang jelas.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat disarankan memanfaatkan promo diskon maupun gratis ongkir secara bijak saat berbelanja di Shopee. Meski promo bisa menghemat pengeluaran, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan kondisi keuangan sebelum benar-benar memutuskan membeli, supaya keputusan belanja tidak semata bergantung pada ada tidaknya promo.

3. Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi ikut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk dan layanan, kepercayaan konsumen, promosi digital, maupun ulasan pelanggan. Ukuran sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas juga disarankan agar pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen semakin mendalam.

REFERENSI

- Adrian, F. A., Subkhan, M., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Wiwaha, W. (2026). Pengaruh Diskon , Gratis Ongkir , dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna Shopee Di Yogyakarta. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 8749–8760. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7355>
- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/zdv98f13>
- Ananda, G. T., Rundupadang, H., & Rambulangi, A. C. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Online Customer Review dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKIT) Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(03), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14322>
- 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 Economic and Accounting Research*,

- 4(3), 660–669.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Hendrawan, A. A., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Harga dan Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 6(1), 64–75. <https://doi.org/10.24853/jmmb.6.1.64-75>
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir, dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Homanis: Jurnal Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 84–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v1i1.7>
- Maulana, A., Halim, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Comumunity Development Journal*, 5(2), 3974–3980. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.27442>
- Metang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA2*, 12(3), 1574–1584.
- Nasution, N. R. M., Aramita, F., & Meutia, R. F. (2026). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Medan Sunggal). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 3307–3319. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6623>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.36761/suffix>
- Yulistiyani, N., Awliya, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>