

Pengaruh Gratis Ongkir dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang

Alpiah¹, Arief Satriansyah²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Timur, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11730

Email: yulialvia27@gmail.com¹, arief.aie@bsi.ac.id²

Submit:
14-09-2026

Revisi:
18-09-2026

Terima
19-09-2026

Terbit Online:
25-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gratis Ongkir dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Kota Tangerang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 5,274 dan signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 6,087 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Gratis Ongkir dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 110,674 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 70,4% variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Gratis Ongkir dan Promosi terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Tangerang
Kata Kunci: Gratis Ongkir, Promosi, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to analyze the influence of Free Shipping and Promotion on Purchase Decisions among Shopee users in Tangerang City. The research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. The results show that Free Shipping has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a t-value of 5.274 and a significance level of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a t-value of 6.087 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Free Shipping and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decisions with an F-value of 110.674 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.704 indicates that both variables explain 70.4% of the variation in Purchase Decisions. Therefore, Free Shipping and Promotion are proven to be important factors in increasing Purchase Decisions among Shopee users in Tangerang City.

Keywords: Free Shipping, Promotion, Purchase Decision, Shopee

1. PENDAHULUAN

Kemoderan teknologi informasi dan komunikasi telah memperbarui berbagai aspek kehidupan masyarakat, tergolong dari perilaku konsumen memenuhi kebutuhan melalui aktivitas belanja (Khairi, 2025). Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah hadirnya e-commerce yang kini menjadi sarana utama bagi banyak konsumen di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kemajuan teknologi yang pesat juga menciptakan peluang usaha baru melalui perdagangan berbasis online. Saat ini, masyarakat Indonesia menunjukkan minat yang semakin tinggi atas belanja daring, bahkan dalam banyak kasus lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara

konvensional. Selain itu, perubahan gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan serta efisiensi waktu membuat masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga menjadi bagian penting dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Berlandaskan luaran survei Wawancara menunjukkan yang menyertakan 1.054 informan pada 15-16 Januari 2025, diketahui bahwa mayoritas responden lebih menuruti berbelanja secara daring untuk memenuhi kebutuhan seperti pakaian, aksesoris, sepatu, sandal, tas, dompet, perlengkapan dekorasi rumah, hingga produk elektronik.

Berbelanja secara daring dianggap lebih mudah dan efisien karena masyarakat tidak perlu meluangkan waktu untuk datang langsung ke toko. Selain itu, pilihan produk yang tersedia juga lebih beragam dan luas, serta harga yang ditawarkan cenderung lebih terjangkau berkat adanya berbagai promo dan potongan harga. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila belanja online kini semakin diminati oleh masyarakat.

Marketplace menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi belanja online. Mengacu pada data Cube Asia tahun 2025, nilai transaksi jual beli e-commerce diperkirakan mencapai US\$80 miliar. Dari jumlah tersebut, sekitar 71% berasal dari aktivitas transaksi di marketplace. Angka tersebut menggambarkan total penjualan produk melalui platform digital dengan tidak memperhitungkan transaksi yang dibatalkan. Sementara itu, sebanyak 21% transaksi dilakukan melalui saluran online, sedangkan 7% lainnya berasal dari situs resmi perusahaan. Data tersebut menunjukkan bahwa marketplace memiliki peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli, sehingga sebagian besar transaksi daring dilakukan melalui platform marketplace.

Berlandaskan luaran survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan tingkat penggunaan mencapai 53,22%. Artinya, sekitar satu dari dua pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee untuk berbelanja online. Posisi kedua ditempati oleh Tiktok Shop dengan persentase 27,37%, sementara itu, e-commerce lain seperti Tokopedia memiliki persentase penggunaan sebesar 9,57%, Lazada 9,09%, Blibli 0,29%, serta Facebook Marketplace sebesar 0,25%.

Menurut (Susanti & Kaila, 2025) Platform e-commerce seperti Shopee tidak hanya memudahkan orang untuk mengakses beragam produk, tetapi juga menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Di antara strategi tersebut, diskon dan promosi pengiriman gratis adalah dua faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan yang sangat cepat membuat belanja online menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup modern. Salah satu platform marketplace yang paling dominan dalam pasar e-commerce di Indonesia adalah Shopee. Persaingan di antara platform e-commerce yang semakin sengit memaksa perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi agar bisa menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang paling krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah menawarkan insentif berupa gratis ongkir.

Meningkat luasnya wilayah geografis Indonesia, sering kali membuat biaya pengiriman menjadi hambatan besar bagi konsumen, namun dengan adanya fitur gratis ongkir, hambatan tersebut bisa diminimalkan. Psikologis yang dihadapi konsumen

terkait total harga produk dapat diminimalisir sehingga menyemangati mereka untuk segera melakukan pembelian. Selain Pengiriman gratis, beragam promosi juga memainkan peran penting. Shopee terkenal dengan kampanye tanggal ganda seperti 12.12 penjualan kilat, dan penggunaan duta merek terkenal. Promosi yang menarik tidak hanya memberikan informasi, hal ini menciptakan rasa urgensi dan daya tarik emosional yang dapat mengarahkan pengguna untuk memilih Shopee dibandingkan platform pesaing. Kota Tangerang merupakan daerah yang sangat relevan untuk diteliti karena karakteristik demografinya. Sebagai kota satelit pendukung ibu kota, dengan mobilitas tinggi dan penetrasi internet yang luas, masyarakat Tangerang cenderung memilih cara berbelanja yang praktis dan hemat.

Perilaku konsumtif masyarakat perkotaan di Tangerang banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses serta berbagai promosi yang diberikan oleh aplikasi belanja online. Akan tetapi, meskipun tersedia banyak promo dan penawaran gratis ongkir, mekanisme pengambilan keputusan pembelian tetap menjadi hal yang cukup kompleks. Konsumen ini semakin selektif dalam menilai apakah promosi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah atau hanya sekadar strategi pemasaran fluktuasi kepuasan pelanggan dan banyaknya platform alternatif menjadi tantangan bagi Shopee dalam memelihara loyalitas pengguna di wilayah ini. Konsumen dapat memperoleh fasilitas gratis ongkir apabila jumlah transaksi telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

Gratis ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran andalan Shopee, Istilah gratis ongkir atau Free Ongkir berarti pihak toko menghilangkan biaya pengiriman yang biasanya ditanggung oleh pembeli. Tujuannya adalah agar pembeli tertarik membeli, meningkatkan jumlah penjualan, serta mengurangi keraguan pembeli atas harga keseluruhan yang harus dibayar.

Promosi adalah rangkaian perbuatan yang dilangsungkan perusahaan untuk memberi informasi, mengenalkan, dan menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan dengan tujuan menyemangati mereka agar melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Melalui perbuatan promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen atas suatu produk atau merek sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan atas merek yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan luaran akhir dari mekanisme proses pengambilan keputusan yang dilangsungkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa tertentu. Mekanisme ini didasari oleh serangkaian tahapan, mulai dari introduksi kebutuhan, motivasi, dan evaluasi atas informasi yang tersedia, sehingga menjadikan keputusan pembelian bersifat kompleks. Terdapat salah satu faktor utama yang mempertimbangkan seorang pembeli melakukan pembelian adalah promosi yang gencar dilakukan

perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan situs e-commerce.

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online dapat dengan jelas diamati di berbagai wilayah perkotaan, termasuk Kota Tangerang. Kota ini menjadi lokasi yang tepat untuk diteliti karena memiliki karakteristik demografi yang mendukung perkembangan transaksi digital. Sebagai kota penyangga Jakarta dengan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi serta akses internet yang luas, masyarakat Kota Tangerang cenderung memilih metode berbelanja yang lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Selain itu, perilaku konsumsi masyarakat di wilayah ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan platform e-commerce serta beragam program promosi yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online. Seiring dengan perkembangannya, keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee cenderung mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai kebijakan perusahaan, seperti penyesuaian minimum pembelian untuk memperoleh fasilitas gratis ongkir serta program promosi yang semakin terbatas. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dari platform e-commerce lain, seperti TikTok Shop, yang menawarkan berbagai promo menarik juga menjadi tantangan bagi Shopee dalam mempertahankan minat dan loyalitas konsumennya. Kondisi ini semakin relevan di wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang, di mana masyarakat memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan cenderung mempertimbangkan aspek ekonomi dalam setiap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui apakah program gratis ongkir dan promosi yang dijalankan Shopee masih memberi pengaruh besar atas keputusan beli konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Riska, 2022) menjelaskan bahwa perkembangan jaringan teknologi internet memberikan manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh individu, instansi, hingga perusahaan untuk memajukan bisnis mereka. Keuntungan bagi perusahaan dengan dukungan teknologi internet, yaitu dapat melakukan berbagai aktivitas secara online, seperti berdagang, menjalankan fungsi perusahaan adalah berbagi informasi dengan konsumen dan produsen serta memelihara hubungan antara mekanisme, melakukan transaksi bisnis dan pembelian produk, serta memasarkan produk melalui internet.

Ada ketidak samaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pitriyani & Narimawati, 2026). Penelitian terdahulu mengkaji Konsekuensi promo gratis ongkir dan cashback atas keputusan beli konsumen Shopee di Kota Bandung. Sedangkan Penelitian ini melihat bagaimana konsekuensi pengiriman gratis dan promosi memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang pengguna Shopee di Kota Tangerang. Perbedaan variabel independen serta lokasi penelitian tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan sesuai

dengan karakteristik responden dan wilayah yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2025) meneliti Konsekuensi biaya pengiriman gratis, pembayaran saat menerima barang (COD), dan ulasan pelanggan atas keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kadiri Bogor. Sementara itu, penelitian ini mengkaji konsekuensi dampak dari gratis biaya kirim dan promosi atas keputusan seseorang membeli barang pengguna Shopee di Kota Tangerang. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, objek penelitian, serta lokasi penelitian, sehingga penelitian ini diinginkan dapat menghasilkan yang lebih cocok dengan karakteristik pengguna Shopee di Kota Tangerang.

Terlepas dari fakta bahwa banyaknya penelitian sebelumnya yang memberikan teknologi internet menyampaikan dampak positif atas perkembangan bisnis, masih ada berbagai macam kendala dalam implementasinya, khususnya di UMKM. Beberapa di antaranya merupakan keterbatasan pengetahuan serta keterampilan digital (*digital literacy*), keterbatasan akses atas infrastruktur teknologi, serta kurangnya pemahaman pada menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, persaingan yang semakin ketat pada platform digital juga menuntut pelaku usaha buat lebih inovatif serta adaptif pada memanfaatkan teknologi. Namun, meskipun berbagai program telah diterapkan, tidak semua konsumen secara otomatis melakukan pembelian beberapa konsumen masih mempertimbangkan faktor lain sebelum mengambil keputusan, seperti kebutuhan, kepercayaan atas produk, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsekuensi gratis ongkir dan promosi atas keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Data yang sudah dikumpulkan pada penelitian ini akan diselidiki untuk mengetahui dampak variabel independen atas variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini terdiri atas gratis ongkir (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan untuk menguji sejauh mana efek masing-masing variabel independen, baik secara parsial dan juga simultan, atas keputusan pembelian. Berlandaskan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk berbuat penelitian dengan judul: “Pengaruh Gratis Ongkir dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Tangerang.”

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, maka kerangka berpikir sangat diperlukan, kerangka berpikir dalam penelitian ini dipusatkan pada pengaruh Gratis ongkir (X_1) Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Sumber: (Olah data, 2026)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau pernyataan sementara yang diajukan dalam penelitian sebagai dasar untuk diuji sebenarnya. Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Parsial

H_1 : Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Di Kota Tangerang.

H_2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Di Kota Tangerang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif. Populasi dalam penelitian ini melingkupi semua pengguna Shopee yang berada Di Kota Tangerang rentang usia 17-55 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang memiliki usia tertentu 17 -55 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Rumus Lemeshow digunakan dalam penelitian ini dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan asistensi program SPSS versi 27. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden dipakai untuk memberikan gambaran mengenai profil pengguna Shopee Di Kota Tangerang yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik yang diamati terdiri atas jenis kelamin, usia, status responden, domisili, dan pengguna Shopee. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada uraian berikut.

3.1.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Didasarkan pada penciri respondennya mengacu pada jenis kelaminnya tertampil pada tabel yakni:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-Laki	38	39,6
Perempuan	58	60,4
Total	96	100

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh informasi bahwa responden Laki-laki berjumlah 38 orang atau 39,6% dari keseluruhan responden. Adapun responden Perempuan berjumlah 58 orang atau 60,4%. Data tersebut melihtakan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Oleh karena itu, dapat dikonklusikan bahwa pengguna Shopee Di Kota Tangerang yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan dikontraskan laki-laki.

3.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Didasarkan pada penciri respondennya mengacu pada usianya tertampil pada tabel yakni:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 Tahun	69	71,9
26-35 Tahun	19	19,8
36-45 Tahun	4	4,2
46-50 Tahun	4	4,2
Total	96	100

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan data tersebut, dapat memahami bahwa sebagian besar responden pengguna aplikasi Shopee Di Kota Tangerang berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 69 orang atau 71,9% dari total responden. Hasil ini melihtakan bahwa pengguna Shopee Di Kota Tangerang didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya Generasi Z dan Milenial muda, yang umumnya memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap pemajuan teknologi digital, aktif memakai media sosial, serta cenderung memilih metode belanja yang praktis dan mudah melalui platform online.

3.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Status Responden

Didasarkan pada penciri respondennya mengacu pada status responden nya tertampil pada tabel yakni:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Status Responden

Status Reponden	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	8	8,3
Mahasiswa	26	27,1
Pekerja	52	54,2
Ibu Rumah Tangga	10	10,4
Total	96	100

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan data status responden, kelompok pekerja menjadi kategori dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 52 orang atau sebesar 54,2% dari total responden. Selanjutnya, kelompok mahasiswa menempati posisi kedua dengan jumlah 26 orang atau 27,1%. Hasil tersebut melihat bahwa kebanyakan pengguna Shopee dalam penelitian ini berasal dari kalangan yang sudah bekerja dan memiliki pendapatan sendiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki kemampuan finansial serta kebebasan dalam menentukan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

3.1.4 Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Didasarkan pada penciri responden yang mengacu pada domisili nyatertampil pada tabel yakni:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Tangerang	96	100
Total	96	100

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Hasil data demografi melihat bahwa seluruh responden berdomisili Di Kota Tangerang (100%). Hal ini membuktikan bahwa penarikan sampel dalam penelitian ini sudah akurat, konsisten, dan sepenuhnya memenuhi kriteria wilayah penelitian yang telah ditetapkan sejak awal.

3.1.5 Karakteristik responden berdasarkan Pengguna Shopee Di Kota Tangerang

Didasarkan pada penciri responden yang mengacu pada pengguna shopeetertampil pada tabel yakni:

Tabel 5. Karakteristik Pengguna Shopee

Pengguna Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	96	100
Tidak	0	0
Total	96	100

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden sebanyak 96 orang atau 100% menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna aplikasi Shopee. Hasil ini melihat bahwa semua responden telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan. Oleh karena itu, data yang terkumpul dapat dinyatakan layak dipakainya karena berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung dalam memakai aplikasi Shopee Di Kota Tangerang.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pendiseminasian Kuesioner secara daring memakai Google Form kepada pengguna Shopee yang berdomisili Di Kota Tangerang. Kuesioner disebarkan melalui berbagai media komunikasi, seperti WhatsApp dan media sosial, kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah responden yang

berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Penelitian ini terdiri dari variabel Gratis Ongkir (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang dipakai adalah analisis kuantitatif yang melingkungi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji T dan uji F), serta uji koefisien determinasi, Pengolahan data dilakukan dengan asistensi program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 27.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gratis Ongkir	96	19.00	30.00	25.3958	2.60961
Promosi	96	32.00	50.00	41.6146	3.66597
Keputusan Pembelian	96	30.00	50.00	41.8646	3.85697
Valid N (listwise)	96				

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil statistik deskriptif :

3.2.1 Variabel Gratis Ongkir (X_1)

Variabel Gratis Ongkir Memiliki jumlah data (N) sebanyak 96 responden. Nilai minimum yang diperoleh adalah 19,00 dan nilai maksimum 30,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 25,3958 serta standar deviasi sebesar 2,60961. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap program gratis ongkir cenderung baik. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah dan jawaban responden cenderung homogen.

3.2.2 Variabel Promosi (X_2)

Variabel Promosi memiliki jumlah data (N) sebanyak 96 responden dengan nilai minimum 32,00 dan nilai maksimum 50,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 41,6146 dan standar deviasi sebesar 3,66597. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan memperoleh penilaian yang baik dari responden. Nilai standar deviasi yang relatif kecil dibandingkan nilai rata-rata juga mengindikasikan bahwa data promosi memiliki tingkat penyebaran yang tidak terlalu besar sehingga jawaban responden cenderung mendekati nilai rata-ratanya.

3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian mencakup 96 unit observasi (N = 96). Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa skor terendah tercatat sebesar 30,00, sedangkan skor tertinggi mencapai 50,00. Nilai rerata aritmetika (mean) berada pada angka 41,8646, disertai simpangan baku (standar deviasi) sebesar 3,85697. Besaran rerata yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa kecenderungan keputusan

pembelian pada responden berada dalam kategori yang positif. Di sisi lain, nilai simpangan baku yang lebih kecil dibandingkan nilai reratanya mengisyaratkan bahwa dispersi atau keragaman skor antarresponden relatif terbatas, sehingga jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan menunjukkan tingkat homogenitas yang cukup baik

3.3 Uji Kualitas Data

Asesmen kualitas data merupakan prosedur metodologis yang diterapkan pada penelitian dengan instrumen kuesioner guna memverifikasi kelayakan empiris dari data yang berhasil dihimpun. Pelaksanaan tahapan ini bertujuan memastikan bahwa data memiliki akurasi, konsistensi, dan kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Asesmen tersebut meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

3.3.1 Uji Validitas

Pengujian memakai derajat signifikansi 0,05. Ketentuan Instrumen penelitian diklaim “ Valid “ apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya adalah < 0.05 , namun apabila sebaliknya maka diklaim “ Tidak Valid”. Cara mencari nilai r_{tabel} dengan rumus ($df=N-2$). Distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% untuk 96 responden adalah 0.201 ($Df = n-2$)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

ItemPertanyaan	Itempertanyaan	R hitung	R tabel 5%(96)	Keterangan
Gratis Ongkir (X ₁)	X1.1	0.565	0.201	Valid
	X1.2	0.641	0.201	Valid
	X1.3	0.682	0.201	Valid
	X1.4	0.682	0.201	Valid
	X1.5	0.612	0.201	Valid
	X1.6	0.703	0.201	Valid
Promosi (X ₂)	X2.1	0.532	0.201	Valid
	X2.2	0.661	0.201	Valid
	X2.3	0.504	0.201	Valid
	X2.4	0.555	0.201	Valid
	X2.5	0.551	0.201	Valid
	X2.6	0.665	0.201	Valid
	X2.7	0.500	0.201	Valid
	X2.8	0.670	0.201	Valid
	X2.9	0.684	0.201	Valid
	X2.10	0.463	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.622	0.201	Valid
	Y2	0.601	0.201	Valid
	Y3	0.597	0.201	Valid
	Y4	0.649	0.201	Valid
	Y5	0.677	0.201	Valid
	Y6	0.523	0.201	Valid
	Y7	0.623	0.201	Valid
	Y8	0.577	0.201	Valid
	Y9	0.554	0.201	Valid
	Y10	0.525	0.201	Valid

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,201)$ dan nilai sig lebih kecil dari

0,05 maka ikhtisarnya adalah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi taraf keterandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan luaran pengukuran yang ajeg ketika diterapkan berulang pada kondisi yang identik. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas ditempuh melalui pendekatan Cronbach's Alpha dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Instrumen dikualifikasikan sebagai reliabel apabila memperlihatkan koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Meningkatnya koefisien Cronbach's Alpha mengindikasikan semakin tinggi derajat keterandalan serta kemandapan instrumen penelitian dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel Gratis Ongkir (X₁), Promosi (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'Alpha	Simpulan
Gratis Ongkir (X ₁)	0,724	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.797	Reliabel

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Merujuk pada hasil pengujian yang tersaji pada tabel di atas, koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap variabel independen dan dependen diketahui telah melampaui nilai batas minimum sebesar 0,60. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memperlihatkan konsistensi internal yang memuaskan, sehingga dapat dinyatakan reliabel serta memenuhi kelayakan untuk diterapkan pada rangkaian pengujian statistik selanjutnya.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Serangkaian pengujian prasyarat regresi dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa model regresi yang diimplementasikan telah memenuhi kaidah-kaidah statistik, sehingga mampu menghasilkan parameter estimasi yang sah, konsisten, dan terbebas dari penyimpangan (bias). Pada penelitian ini, verifikasi terhadap prasyarat tersebut dilakukan dengan asistensi perangkat lunak SPSS sebagai instrumen analisis. Adapun tahapan pengujian mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, serta pengujian heteroskedastisitas. Apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka model regresi dapat dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel Gratis Ongkir (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data mengikuti distribusi normal atau tidak. Prosedur pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak

SPSS versi 27.0 melalui pendekatan Kolmogorov–Smirnov. Data dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melampaui taraf 0,05. Penetapan keputusan didasarkan pada besaran nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*.

Tabel 9. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test Unstandardized Residual

N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.09788914
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
Negative			-.062
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.273
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.262
		Upper Bound	.285

- a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*
c. *Lilliefors Significance Correction.*
d. *This is a lower bound of the true significance.*
e. *Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.*
Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berpijak pada keluaran uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 atau melampaui ambang batas 0,05. Temuan tersebut merefleksikan bahwa distribusi data penelitian telah memenuhi kaidah normalitas, sehingga asumsi dasar analisis regresi dinyatakan terpenuhi.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian keberadaan heteroskedastisitas dilakukan melalui penerapan Uji Glejser dengan mengestimasi hubungan antara nilai absolut residual dan variabel independen. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila nilai signifikansi melampaui 0,05. Di sisi lain, nilai signifikansi yang tidak melebihi 0,05 mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model yang dibangun.

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.542	1.670		1.523	.131
	Gratis Ongkir	.027	.078	.050	.343	.732
	Promo si	-.040	.055	-.105	-.718	.475
a. Dependent Variable: ABS RES						

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Sig. sebesar 0.732 dan 0,475 atau sudah > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3 Uji Multikolinearitas

Dasar Pengumuman Keputusan

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka model dapat dikatakan tidak terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 11. hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gratis Ongkir	.498	2.006
	Promo	.498	2.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen tidak melampaui batas kritis sebesar 10, sedangkan nilai Tolerance tetap berada di atas ambang 0,1. Kondisi tersebut merefleksikan absennya gejala multikolinieritas dalam model regresi yang dibangun.

3.4.4 Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan deviasi form linearity,

1. Apabila nilai sig. Deviation from linearity < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara dua variabel.
2. Apabila nilai sig. Deviation from linearity > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara dua variabel.

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas Gratis Ongkir pada Keputusan Pembelian

Reputasi Pembelian							
ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gratis Ongkir	Between Groups	(Combined)	893.498	11	81.227	13.128	0.000
		Linearity	828.55	1	828.55	133.909	0.000
		Deviation from Linearity	64.947	10	6.495	1.050	0.410
	Within Groups		519.742	84	6.187		
	Total		1413.24	95			

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada *Deviation from linearity* sebesar 0,410 atau > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut.

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas Promosi pada Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	983.135	15	65.542	12.191	0.000
		Linearity	870.102	1	870.102	161.84	0.000
		Deviation from Linearity	113.033	14	8.074	1.502	0.130
	Within Groups		430.104	80	5.376		
	Total		1413.24	95			

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada *Deviation from linearity* sebesar 0,130 atau > 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini memiliki tujuan dalam melihat pentingnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel terikat. Pengukuran dari uji t parsial memungkinkan kita menetapkan apakah hipotesis diterima atau ditolak bila T hitung $>$ T tabel dan sig. $<$ 0,05 maka hipotesis diterima Berikut adalah rumus dalam mencari t tabel:

T tabel :

Mencari T Tabel 5% $t = (df = n-k-1)$

$t = (df = 96-2-1) t = 93 (1,986)$

Tabel 14. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.760	2.533		1.879	.063
	Gratis Ongkir	.623	.118	.421	5.274	.000
	Promosi	.512	.084	.486	6.087	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Interpretasi

1. Pengaruh Gratis Ongkir (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung 5,274 $>$ 1,986 Ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya program gratis ongkir yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung 6,087 $>$ 1,986 Ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Promosi yang semakin menarik dan efektif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3.5.2 Uji F (Simultan)

Temuan pengujian F mengindikasikan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yakni berada di bawah ambang 0,05, sedangkan nilai F hitung sebesar 110,674 melampaui nilai F tabel sebesar 3,94. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diinferensikan bahwa variabel Gratis Ongkir (X_1) dan Promosi (X_2) secara kolektif memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee Di Kota Tangerang. Temuan empiris tersebut menguatkan bahwa semakin optimal implementasi program gratis ongkir dan promosi yang diselenggarakan oleh Shopee, semakin menguat pula kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Mencari F tabel Profitabilitas 5%

$df (N_1) = k-1$ $df (N_2) = n-k$ $df (N_1) = 2-1$

$df (N_2) = 96-2$

$df (N_1) = 1$ $df (N_2) = 94 (3,94)$

Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,94 pada tingkat signifikansi 5%

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.131	2	497.566	110.674	.000 ^b
	Residual	418.108	93	4.496		
	Total	1413.240	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Gratis Ongkir						

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Interpretasi

Hasil dari tabel di atas dilihat dari nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 110,674 $>$ 3,94 Ftabel 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis diterima.

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menggambarkan kapasitas eksplanatori suatu model regresi terhadap keragaman variabel terikat. Nilai R^2 mengindikasikan besaran proporsi variabilitas pada variabel dependen yang mampu diatribusikan kepada variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.698	2.12033
a. Predictors: (Constant), Promosi, Gratis Ongkir				

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

Mengacu pada sajian analisis yang tersaji pada tabel di atas, nilai R Square (R^2) tercatat sebesar 0,704. Nilai tersebut merefleksikan bahwa kemampuan variabel eksogen, yakni Gratis Ongkir (X_1) dan Promosi (X_2), dalam menerangkan keragaman variabel endogen Keputusan Pembelian (Y) mencapai 70,4%. Sementara itu, 29,6% keragaman lainnya diatribusikan pada faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang tidak diikutsertakan dalam spesifikasi model empiris.

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Pada penelitian ini, proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan memakai aplikasi IBM SPSS guna menghasilkan informasi yang dapat dipakai dalam menguji hipotesis penelitian.

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.760	2.533		1.879
	Gratis Ongkir	.623	.118	.421	5.274
	Promosi	.512	.084	.486	6.087
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : (Hasil olah data SPSS versi 2026)

$$Y = 4,760 + 0.623X_1 + 0.512X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,760 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen (X) berada pada kondisi konstan atau bernilai 0, maka besaran Keputusan Pembelian (Y) diproyeksikan tetap berada pada angka 4,760. Dengan demikian, nilai tersebut merepresentasikan tingkat dasar (baseline) variabel dependen sebelum memperoleh kontribusi dari variabel-variabel bebas.
2. Koefisien regresi pada variabel Gratis Ongkir (X_1) sebesar 0,623 memperlihatkan bahwa setiap eskalasi satu satuan pada variabel Gratis Ongkir, dengan prasyarat variabel independen lainnya dipertahankan pada kondisi yang sama (*ceteris paribus*), akan mengakselerasi nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,623 satuan.

3. Koefisien regresi pada variabel Promosi (X_2) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengukuran pada variabel Promosi, dengan anggapan seluruh variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, akan menguatkan kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,512 satuan.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 pengguna Shopee Di Kota Tangerang, diperoleh bahwa hasil variabel Gratis Ongkir dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) yang telah diolah memakai program SPSS.

3.6.1 Pengaruh Variabel Gratis Ongkir Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari sajian pengujian parsial (uji t), variabel Gratis Ongkir (X_1) mencatatkan nilai t hitung yang melampaui nilai t tabel ($5,274 > 1,986$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Atas dasar tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dikukuhkan (H_1 diterima).

Temuan penelitian ini merefleksikan bahwa program gratis ongkir yang diselenggarakan oleh Shopee mampu mengakselerasi keputusan pembelian konsumen. Reduksi biaya pengiriman menghadirkan keuntungan ekonomis bagi konsumen sehingga menstimulasi mereka untuk merealisasikan transaksi pembelian.

Dengan demikian, semakin kompetitif program gratis ongkir yang ditawarkan, semakin tinggi pula propensitas konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian melalui platform Shopee.

3.6.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Promosi (X_2) mencatatkan nilai t hitung sebesar 6,087 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut melampaui nilai t tabel sebesar 1,986 serta memiliki tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Di Kota Tangerang, sehingga hipotesis kedua (H_2) dapat dikukuhkan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas promosi yang dijalankan Shopee memegang peranan esensial dalam mengorkestrasi keputusan pembelian konsumen. Beragam skema promosi, seperti voucher, cashback, potongan harga, maupun kampanye belanja, mampu mengintensifkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Semakin

atraktif promosi yang disajikan, semakin besar pula probabilitas konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

3.6.3 Pengaruh Variabel Gratis Ongkir dan Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 110,674 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut melampaui nilai F tabel sebesar 3,94, sedangkan tingkat signifikansinya berada di bawah ambang batas 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa variabel Gratis Ongkir (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopee Di Kota Tangerang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dapat dikukuhkan.

Di samping itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 menggambarkan bahwa variabel Gratis Ongkir dan Promosi mampu menerangkan sebesar 70,4% variasi Keputusan Pembelian. Adapun residu sebesar 29,6% diasosiasikan dengan berbagai determinan lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa Gratis Ongkir dan Promosi merupakan determinan dominan yang berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen untuk bertransaksi melalui platform Shopee Di Kota Tangerang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Gratis ongkir memberi pengaruh baik dan besar terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Di Kota Tangerang. Program gratis ongkir bisa mengurangi biaya yang harus dibayar oleh pembeli, sehingga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan saat memutuskan untuk membeli barang tersebut. Hasil ini melihat bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Promosi memiliki dampak yang baik dan penting terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Di Kota Tangerang. Temuan ini melihat bahwa berbagai cara promosi yang dilakukan Shopee, seperti diskon, cashback, flash sale, kampanye tanggal kembar, serta iklan promosi lainnya, berhasil meningkatkan ketertarikan pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Gratis biaya kirim dan promosi berjalan bersamaan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Di Kota Tangerang. Program gratis pengiriman yang didukung oleh promosi menarik dapat meningkatkan daya tarik Shopee, sehingga mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 melihat bahwa Gratis Ongkir dan Promosi mampu menjelaskan 70,4% perubahan dalam Keputusan Pembelian, sedangkan 29,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan program Gratis Ongkir serta menghadirkan promosi yang kreatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan program Gratis Ongkir dan Promosi dengan mempertimbangkan kebutuhan, harga, kualitas produk, serta ulasan sebelum melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

REFERENSI

- Khairi, M. (2025). *Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital*. 1(7), 71–78.
- Pitriyani, M. N., & Narimawati, U. (2026). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee di Kota Bandung*. 3(2), 136–145.
- Ramadhani, M. A., Nawawi, K., Kartika, T., Iskandar, S., & Sereal, K. T. (2025). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Cash On Delivery dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor, memasarkan barang maupun jasa yang diproduksinya*. 12(2).
- Riska. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee*.
- Susanti, Y., & Kaila, A. (2025). *Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee)*. 2(2), 42–52.
- Aini. (2024). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN OJEK ONLINE DAN OJEKKONVENSIONAL DI KABUPATEN BANYUWANGI. 12(1), 14–18.
- Eriyanto, H. (2025). Analysis Of The Influence Of Teaching Ability, Mastery Of Material, How To Communicate, And Discipline Of Lecturer Attendance On Lecturer Work Productivity On Stie Bisnis Indonesia Pengaruh Iklim Organisasi, Budaya Organisasi Dan Kepercayaan Terhadap. 7(2).
- Kartini Hutagaol. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. 8(2), 15–28.
- Millah Fithriyani. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN Iis. 10, 315–325.
- Damayanti. (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>