



Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*

Oleh:

Shoffi'ul Auli*)

M. Ridwan Basalamah)**

Restu Millannintyas*)**

Email :

shofiaaulia070799@gmail.com

ridwanbasalamah@unisma.ac.id

restumillaningtyas@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of discounts and free shipping promos on purchasing decisions on e-commerce shopee. This research is a type of explanatory research, with a quantitative approach. The analytical method used is multiple regression analysis. The sample used in this study using the Maholtra formula with purposive sampling technique obtained 48 respondents.

The results of this study indicate that partially there is a significant influence between discounts on purchase decisions, free promo shipping has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee. While the results of the simultaneous test show that discounts and free shipping promos affect purchasing decisions on e-commerce shopee.

Keywords: Discounts, Free Postage Promos and Purchase Decisions.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini dalam era globalisasi mampu membawa perubahan kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk

mengakses barang yang ingin dibelinya. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

Berdasarkan persentase *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, *shopee* menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko *online* di *e-commerce* dalam program bisnis *online* salah satunya yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu. *Shopee* juga sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gadget, alat kecantikan, fashion, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. *Shopee* juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobilephone* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. *Shopee* memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena *fitur-fitur* yang dihadirkan oleh *shopee* lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline*. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara *offline* dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja *online* sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran *shopee* kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan. sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti

diskon dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian produk secara *Online*

Menurut Tjiptono (2007:166) Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Maka perusahaan akan melakukan strategi diskon supaya konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian.. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azizi (2021) mengemukakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *market place shopee*.

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di *shopee*, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi *shopee* untuk menarik konsumen salah satunya mengadakan diskon, dimana diskon yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen. Kemudian konsumen akan melihat adanya promo yang diberikan oleh *shopee* yaitu promo gratis ongkos kirim dimana konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkir dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen semakin meyakinkan bahwa belanja di *shopee* sangatlah menarik untuk membeli

produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan berbelanja *online* di *shopee*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan diskon dan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: **“Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*”**

Rumusan Masalah

1. Apakah diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce shopee*?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce shopee*?
3. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce shopee*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce shopee*
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce shopee*
3. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce shopee*

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Perusahaan dapat digunakan untuk lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.
2. Manfaat Bagi Pembaca dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran yang akan mengadakan penelitian dibidang manajemen pemasaran dan serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Manfaat Bagi Peneliti, Penelitian ini di harapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik me meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung (Winardi, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang akan memilih salah satu dari beberapa pilihan. Menurut Kotler (2009, hal. 70) indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang.

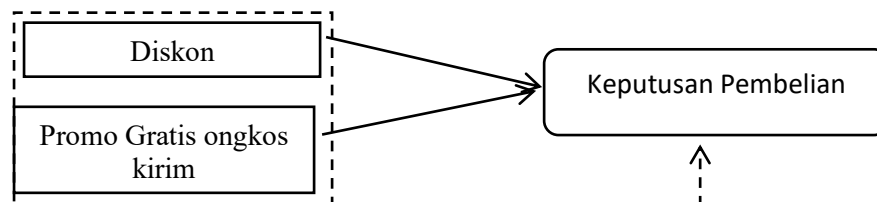
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musiman atau periode permintaan puncak (Fandy Tjiptono, 2008:166). Menurut Sutisna (2002:302) indikator potongan harga yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Sari (2019) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

Kerangka Konseptual



Keterangan

- > = Pengaruh Secara Simultan
 —————> = Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis

- H1 :Bahwa Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Secara Silmutan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?
- H2 :Bahwa Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?
- H3 :Bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*?

Metode Penelitian

Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang. Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang Angkatan 2017 dengan jumlah 200 santri. Teknik sampel yang digunakan teori Malhotra (2010) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 48 sampel (12 item pernyataan x 4). Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Santri Pesantren Kampus Ainul Yakin Universitas Islam Malang Angkatan 2017 yang berbelanja di *Shopee*.
2. Santri Pesantren Kampus Ainul Yakin Universitas Islam Malang Angkatan 2017 yang masih aktif.

Sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 64 responden sesuai dengan teori dan rumus yang dikemukakan Malholtra (2014)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r table	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,723	0,279	Valid
	X1.2	0,835	0,279	Valid
	X1.3	0,847	0,279	Valid
	X1.4	0,841	0,279	Valid
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,694	0,279	Valid
	X2.2	0,847	0,279	Valid
	X2.3	0,779	0,279	Valid
	X2.4	0,918	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,806	0,279	Valid
	Y.2	0,767	0,279	Valid
	Y.3	0,75	0,279	Valid
	Y.4	0,722	0,279	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada variabel Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian di setiap indikatornya menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel
2	Diskon (X1)	0,825	Reliabel
3	Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,823	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		Diskon	Promo Gratis Ongkos Kirim	Keputusan Pembelian
N		48	48	48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,4583	17,8333	17,6042
	Std. Deviation	2,41413	2,20573	1,86501
	Absolute	,187	,191	,151
Most Extreme Differences	Positive	,146	,163	,148
	Negative	-,187	-,191	-,151
Kolmogorov-Smirnov Z		1,296	1,325	1,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069	,060	,227

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel Diskon = 0,069, Promo Gratis ongkos Kirim = 0,060 , serta Keputusan Pembelian = 0,227. Semua variabel memiliki nilai *sig* tersebut > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut Normal..

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Diskon (X1)	0,3902778	1,779	Bebas Multikolinearitas
Promo Gratis Ongkos kirim (X2)	0,3902778	1,779	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat di ketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10 serta nilai *tolerance* > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Diskon (X1)	0,875	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Promo Gratis Ongkir (X2)	0,327	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glejser diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,063	1.433		1.440	0.157
1 Diskon	0.481	0.116	.476	4,141	0.000
Promo Gratis Ongkos Kirim	0.397	103	442	3,85	0.000

$$Y = 2,063 + 0,481X1 + 0,397X2 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai Konstanta sebesar 2,063, artinya bila variabel Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai Positif.
2. b1 = Koefisien regresi variabel Diskon (X1) dengan nilai 0,481 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Diskon meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variabel X2, konstan.
3. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) dengan 0,397, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Promo Gratis Ongkos Kirim meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X1, konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.704	2	23.352	62.495	.000 ^a
Residual	23.296	45	518		
Total	88.000	47			

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Diskon (X_1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,063	1.433		1.440	0.157
1 Diskon	0.481	0.116	.476	4,141	0.000
Promo Gratis Ongkos Kirim	0.397	103	442	3,85	0.000

Hasil uji t pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian disimpulkan bahwa H_2 diterima dimana Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim disimpulkan bahwa H_3 diterima sehingga Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.724	.71950

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*Adjust R Square*) sebesar 0,724 atau sebesar 72,4% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*. sebesar 72,4% dan 27,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

Bedasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan besarnya diskon membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Selanjutnya yaitu Promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian karena promo gratis ongkos kirim lebih menghemat biaya,waktu dan tidak perlu melakukan pembelian secara *offline*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sari dan Nugroho (2019).

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil penelitian tersebut, di peroleh hasil positif yang artinya semakin meningkat diskon maka keputusan pembelian akan meningkat, dan diskon yang diberikan oleh *shopee* lebih besar dari pembelian secara *offline*, dimana *shopee* sering mengadakan diskon seperti *Flash sale* dan *event 12.12 Birthday Sale*. Oleh sebab, itu peran diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk pembelian secara *online*. Pernyataan ini sejalan dengan teori (Assauri, 2009) dan penelitian Yaterno (2021)

Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen. Karena *shopee* telah membarikan gratis ongkir kepada pembeli. pernyataan ini sejalan dengan teori (Himayati, 2008) dan penelitian Maulana dan Asra (2019).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee*.
2. Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee*.
3. Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee*.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu: Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada Santri Pondok Pesantren Ainul Yakin Universitas Islam Malang angkatan 2017, Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden, Penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 48 santri.

Saran

1. Bagi perusahaan

Rata – rata jawaban responden yang terendah yaitu variabel diskon (X1) maka sebaiknya *shopee* memberikan diskon yang lebih banyak, karena dimasa pandemi ini masyarakat lebih menanti adanya diskon yang diberikan lebih lama.

2. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar, Menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk dan kepercayaan, Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Asra. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019) 162-165.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakkar
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Winardi, 2010. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CV. Mandar Maju. Bandung.
- Yateno, Azizi. 2021. Pengaruh kualitas produk, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *market place shopee* (study kasus pada mahasiswa feb universitas muhamadiyah metro).

Shoffi’ul Auli*) Adalah Alumni FEB Unisma

M.Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millannintyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma