

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019)

Muhammad Afifuddin *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : 21901081049@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to assess the impact of free shipping (X1), discounts (X2), and Shopee ads (X3) on purchasing decisions (Y) among Economics and Business Faculty students at the Islamic University of Malang. The research utilizes an explanatory approach with a quantitative method. Data collection involved distributing questionnaires via Google Form to 100 eligible respondents. Analysis was conducted using multiple linear regression techniques. The findings indicate that free shipping, discounts, and Shopee ads individually (t-test) positively influence purchasing decisions. Collectively (F-test), these variables also positively impact purchasing decisions. The R-squared value reveals that 33.7% of the variation in purchasing decisions can be attributed to free shipping, discounts, and Shopee ads. The remaining variation is influenced by undisclosed factors. In conclusion, the strategies involving free shipping, discounts, and Shopee ads significantly affect purchasing decisions, particularly among students at the Economics and Business Faculty of the Islamic University of Malang.

Keywords: *Free Shipping, Discounts, Shopee Advertisements, and Purchase Decisions*

Pendahuluan

Kemajuan dalam era digital saat ini telah meringankan proses jual beli bagi berbagai pihak. Pasar kini tidak lagi terbatas pada satu lokasi fisik saja, melainkan telah berkembang menjadi platform secara daring di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi serta memasarkan produk dengan lebih mudah. Belanja online telah menjadi opsi yang banyak dipilih oleh orang-orang untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan. Pilihan ini semakin diperkuat dengan pertumbuhan yang pesat dari E-commerce di Indonesia.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang bermarkas di Singapura milik Sea Limited. Berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, Shopee terus memperluas cakupannya keberagaman negara.

Shopee adalah perusahaan perdagangan elektronik yang merupakan bagian dari SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. sebuah perusahaan internet di Kawasan Asia Tenggara. Shopee menduduki peringkat teratas dalam hal jumlah unduhan aplikasi di Indonesia. Keberhasilan Shopee ini terjadi karena masyarakat merasakan kemudahan berbelanja berbagai jenis produk, termasuk kebutuhan sehari-hari, barang elektronik, fashion, dan lainnya, melalui platform tersebut. Shopee menjadi sangat dicari dan diminati oleh pengguna.

(kuartal I 2019-kuartal II 2022)

No	Nama	Pengunjung Situs Shopee
1	q3 2019	55.964.700
2	q4 2019	72.973.300
3	q1 2020	71.533.300
4	q2 2020	93.440.300
5	q3 2020	96.532.300
6	q4 2020	129.320.800
7	q1 2021	127.400.000
8	q2 2021	126.996.700
9	q3 2021	134.383.300
10	q4 2021	138.776.700
11	q1 2022	132.776.700
12	q2 2022	131.296.667

Sumber: *databooks* (2022)

Berdasarkan data diatas shopee mencatat rata-rata 131,3 juta kunjungan ke situs web per bulan pada kuartal II 2022. Secara keseluruhan, dari kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022, total kunjungan ke situs web shopee telah meningkat sekitar 134%.

Kehadiran berbagai fitur pengiriman gratis sebagai strategi pemasaran Shopee terbukti membantu mengurangi tanggungan calon pembeli, memudahkan mereka untuk memperoleh komoditas yang diharapkan. Dengan adanya opsi pengiriman gratis, konsumen dapat lebih bebas dalam melakukan pembelian tanpa perlu khawatir tentang biaya pengiriman. Shopee, yang lebih banyak diakses oleh kaum muda seperti mahasiswa, memenuhi keperluan mereka yang berneka, baik berdasarkan kebutuhan esensial maupun keinginan pribadi.

Observasi awal penulis menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menggunakan situs E-commerce Shopee untuk berbelanja online karena tertarik dengan penawaran pengiriman gratis yang diberikan oleh platform tersebut. Proses keputusan pembelian oleh mahasiswa melibatkan menghadapi suatu masalah, mencari informasi terkait masalah tersebut, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari persepsi kenaikan pada tingkat pengiriman gratis Shopee terhadap keputusan pembelian.

Menurut Daulay dan Putri, (2018) "Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil untuk memperoleh suatu produk, dan setiap produsen berupaya menerapkan berbagai strategi untuk mendorong konsumen agar memilih produknya. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap, melibatkan proses berangsur-angsur hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, yang merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen saat mengakuisisi barang atau jasa. Menurut Fahmi (2016), keputusan pembelian adalah "tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap sebagai solusi dari kebutuhan dan keinginan mereka."

Sebagai perusahaan shopee yang menerapkan strategi penggunaan pengiriman gratis dengan tujuan berkomunikasi dengan calon pembeli dan menarik konsumen melalui penawaran gratis ongkir yang menarik. Sejak tahun 2016, Shopee telah mengadopsi tagline "Gratis Ongkir Se-Indonesia." Tagline tersebut diharapkan mampu menciptakan kesan yang dapat diingat oleh konsumen, menyampaikan informasi dan pesan yang efektif melalui tagline ini (Roykhanah, 2018).

Dalam dunia bisnis, diperlukan strategi untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, salah satunya melalui pemberian potongan harga oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar lebih banyak berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2017:103), "Perusahaan akan mengubah daftar harganya dan memberikan diskon, potongan harga untuk pembayaran yang dipercepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar waktu masa." Tjiptono (2018:166) juga menyatakan bahwa " Diskon adalah bentuk potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas respons khusus yang memberikan kepuasan kepada penjual."

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai sarana untuk memikat komunikasi kepada target konsumen. Kata "iklan" berasal dari bahasa Yunani maknanya kurang lebih adalah membimbing

individu menuju pemahaman yang menyeluruh, konsep iklan berarti segala bentuk aktivitas untuk memperkenalkan dan mempromosikan gagasan, barang, atau layanan secara non-personal yang difinansialkan pihak sponsor, seperti yang dijelaskan oleh Duianto (2011). Iklan juga merupakan penyajian non-personal dan ide marketing, barang, atau layanan oleh pihak sponsor yang harus dibayar. Menurut Kotler (2018), iklan menjadi strategi yang hemat biaya untuk memberikan informasi, membentuk citra merek, atau memberikan pengetahuan kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merujuk ketindakan perorangan yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang atau layanan yang disediakan oleh penjual.

Menurut Sumarwan, Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. F. P. Sari & Yuniati (2016)

Menurut Sumarwan dalam penelitian N. Sari, Saputra, & Husein (2017), keputusan pembelian adalah suatu determinasi aktivitas yang melibatkan dua atau lebih pilihan.. N.Sari,Saputra, & Husein (2017)

Kotler dalam jurnal R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan individu untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau layanan yang diyakini dapat memberikan kepuasan serta siap menanggung risiko yang mungkin timbul.

Menurut Sangadji dan Sopiah, menyatakan tahap keputusan pembelian ialah menyelesaikan kesulitan untuk memenuhi keperluan para konsumen. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Melati & Dwijayanti (2020). Tjiptono, dalam pandangannya, menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan konsumen dalam mengenali masalahnya, menemukan informasi tentang produk maupun spesifikasi merek, menilai sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Laili Hidayati (2018) juga memberikan kontribusinya dengan menyimpulkan bahwa dari berbagai sudut pandang pakar, bisa disimpulkan keputusan pembelian merupakan langkah untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:189), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek produk
4. Keputusan tentang jumlah produk
5. Keputusan tentang cara pembayaran

Gratis Ongkir Kirim

Gratis ongkir menjadi faktor penentu diminati oleh konsumen ketika membeli secara daring, seperti yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi sejak awal. Beberapa ahli, seperti Maulana dan Asra, menjelaskan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak positif, dengan memberikan kontribusi sebesar 19,3% pada keputusan pembelian. Putri (2020) Shehu, et, al menguraikan, adanya fasilitas pengiriman gratis memperkuat respon pelanggan dalam melakukan pembelian. Joesoef (2021).

Menurut Amalia & Wibowo, menyatakan bahwa memberikan pengiriman gratis adalah bentuk pemasaran dalam perdagangan yang menerapkan berbagai strategi untuk mendorong pembelian barang dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Istiqomah & Marlana (2020). Dalam jurnal karya Putri (2020), disebutkan bahwa

gabungan layanan saran dan pengiriman gratis memiliki dampak yang signifikan dalam memperluas platform E-commerce, sebagaimana dijelaskan oleh Li, Chunfa et al. Dari perspektif beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pengiriman gratis merupakan beberapa gambaran wujud promosi yang efisien untuk meningkatkan tingkat pembelian.

Menurut Novita Sari (2020), ada beberapa indikator terkait dengan gratis ongkir, yang antara lain meliputi:

1. Pertimbangan pertama adalah upaya untuk memikat perhatian konsumen, baik melalui media maupun cara penyampaian lainnya.
2. Karakteristik mencerminkan timbulnya niat konsumen untuk membeli produk yang sedang dipasarkan.
3. Keinginan merujuk pada usaha untuk memotivasi calon konsumen agar mereka merasa ingin memiliki suatu produk yang sedang dijual.
4. Tindakan adalah hasil dari keinginan kuat konsumen yang mendorong pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Diskon

Menurut Kotler, diskon merujuk pada pengurangan biaya dari harga sebenarnya sebuah item selama periode khusus. Peter dan Olson menggambarkan diskon sebagai strategi pemasaran yang mencakup perencanaan harga jangka panjang, dengan penurunan harga dari harga normal setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut Malau (2017:141), diskon diartikan sebagai potongan biaya yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk hadiah dari kegiatan khusus oleh pembeli yang dinilai menguntungkan penjual. Diskon, dalam konteks ini, berupa pengurangan biaya item dari harga normalnya dalam suatu periode yang spesifik. Sutisna (2002:302) juga menjelaskan bahwa diskon merupakan penurunan harga dari sebuah produk atau layanan biaya asli atau biaya reguler yang ditawarkan kepada pembeli dalam periode waktu tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam definisi di atas.

Menurut Agustianti (2019) yang mengacu pada Sutisna (2013), indikator dari diskon dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya Potongan Harga
2. Masa Berlaku Potongan Harga atau Diskon
3. Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga

Iklan

Menurut Kosasih (2013:260), iklan dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk komunikasi melalui media massa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum mengenai produk atau jasa tertentu. Iklan dalam Bahasa Inggris disebut *advertising* dan *ad-ver* asal dari Bahasa Latin yang memiliki arti mengungkapkan ide kepada orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Ambar Watidewi (2011:31), iklan ialah pesan atau informasi yang bertujuan untuk mendorong minat dan keyakinan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual dan diberitahukan melalui media massa.

Durianto Lukitaningsih Ambar (2013:119) menyatakan bahwa Iklan merujuk pada "segala jenis kegiatan untuk memperkenalkan serta memasarkan ide, produk, atau layanan dengan cara tidak personal yang dibiayai oleh pihak yang mensponsori." Swasta Khusnaeni (2017:50) juga menyebutkan bahwa Iklan adalah suatu sarana untuk Membuka jalur komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan keduanya bias terlaksana dengan cepat dan berhasil. Dengan demikian, iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang mempromosikan barang atau jasa, membuka saluran komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan keduanya secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (1997), iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai produk, jasa, atau ide melalui media tertentu dengan tujuan menarik konsumen. Rhenald Kasali (2000) Iklan diartikan sebagai berbagai cara menampilkan dan memasarkan tidak personal untuk gagasan, item, dan layanan yang diselenggarakan oleh pihak sponsor dengan keterlibatan pembayaran.

Djatnika (2007) membagi indikator iklan menjadi kategori-kategori berikut:

1. Menarik Perhatian (*Attention*)
2. Menyulut Minat Beli (*Interest*)
3. Menggugah Keinginan untuk Membeli (*Desire*)
4. memotivasi Perilaku Pembelian (*Action*)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel Ongkos Kirim Terhadap Keputusan pembelian

Selain diskon, gratis ongkir juga merupakan salah satu strategi promosi yang menjadi keunggulan Shopee. Promo gratis ongkir termasuk dalam kategori promosi penjualan, yang merupakan upaya khusus untuk merangsang pembelian, seperti melalui pameran, eksibisi, Pertunjukan, dan kegiatan promosi lainnya yang bisa diadakan pada periode tertentu. Hal ini karena banyak konsumen sering merasa ragu untuk berbelanja online dikarenakan beban biaya pengiriman yang perlu mereka tanggung sehingga barang yang dipesan melalui platform online dapat sampai ke lokasi pengiriman mereka. Konsumen seringkali merasa terbebani oleh biaya pengiriman. yang kadang-kadang melebihi nilai barang yang dibeli. Dengan menghadirkan promo gratis ongkir, yaitu memberikan layanan pengiriman secara gratis kepada pembeli, Shopee berusaha untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen terkait biaya pengiriman sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Shoffi'ul Auli, dkk 2021:113).

Hubungan Variabel Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama karena menawarkan potensi penghematan dari harga normal. Studi yang dilaksanakan oleh Kusumawati (2018) mengindikasikan potongan biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelanggan cenderung mengambil keputusan untuk membeli saat terdapat penawaran diskon, bahkan jika mereka tidak merencanakannya sebelumnya. Temuan serupa ditemukan dalam studi Satyo (2013), yang menyatakan bahwa program potongan harga untuk produk pakaian memiliki dampak yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan di PT. Matahari Department Store, Royal Plaza Surabaya.

Hubungan Antara Variable Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2000) Iklan diartikan sebagai penyampaian dan promosi ide, produk, atau layanan tanpa interaksi personal, yang disponsori oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar yang dituju. Secara dasar, Iklan adalah jenis komunikasi tidak personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media, disponsori oleh pihak tertentu dengan biaya, dan bertujuan untuk mengajak orang untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, unsur persuasif menjadi karakteristik utama dalam iklan menurut Susi (2009). Meskipun kemajuan teknologi membawa munculnya berbagai media informasi, pemasar tetap perlu memiliki wawasan dan strategi yang cukup untuk memilih media dengan efektif dan efisien, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara optimal (Morrisan, 2013).

dibandingkan perempuan yang hanya berjumlah 40 responden dengan persentase 40%.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tingkat usia	Jumlah	Presentase
20 tahun	2	2%
21 tahun	8	8%
22 tahun	45	45%
23 tahun	31	31%
24 tahun	10	10%
25 tahun	4	4%
Total	90	100,0%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20 Tahun sebanyak 2 orang. Kemudian usia responden antara 21 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 8%. Sedangkan usia responden yang paling banyak terdapat di usia 22 tahun sebanyak 45 orang atau 45%. Berumur 23 tahun sebanyak 31 orang atau 31%. Berumur 24 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dan umur 25 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Berdasarkan umur responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berumur 22 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa angkatan 2019 kebanyakan lahir tahun 2001.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.510	0.1966	Valid
X1.2	0.777	0.1966	Valid
X1.3	0.792	0.1966	Valid
X1.4	0.747	0.1966	Valid
X2.1	0.633	0.1966	Valid
X2.2	0.758	0.1966	Valid
X2.3	0.841	0.1966	Valid
X3.1	0.729	0.1966	Valid
X3.2	0.800	0.1966	Valid
X3.3	0.773	0.1966	Valid
X3.4	0.631	0.1966	Valid
Y1	0.633	0.1966	Valid
Y2	0.530	0.1966	Valid
Y3	0.689	0.1966	Valid
Y4	0.620	0.1966	Valid
Y5	0.765	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item ongkos kirim, diskon, iklan Shopee, dan keputusan pembelian konsumen dianggap valid karena setiap pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Ongkos kirim (X1)	0,679	4	Reliabel
Diskon (X2)	0,604	3	Reliabel
Iklan shopee (X3)	0,701	4	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,644	5	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pernyataan (Ongkos kirim: 0,679, Diskon: 0,604, Iklan Shopee: 0,701, dan Keputusan Pembelian: 0,644) lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44487814
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.373 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.360
		.385

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa semua data memiliki distribusi normal karena nilai Monte Carlo Significance sebesar 0,373 lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.274	2.088		3.962	.000		
T.X1	.249	.105	.249	2.379	.019	.610	1.639
T.X2	.557	.168	.334	3.317	.001	.660	1.515
T.X3	.146	.070	.180	2.078	.040	.888	1.127

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan Tabel 4.11, semua variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	Unstandardized Residual		
			T.X1	T.X2	T.X3
		Sig. (2-tailed)	1.000	.028	.060
			.786	.550	.165
		N	100	100	100
	T.X1	Correlation Coefficient	.028	1.000	.405**
		Sig. (2-tailed)	.786	.	.000
		N	100	100	100
	T.X2	Correlation Coefficient	.060	.405**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.550	.000	.
		N	100	100	100
	T.X3	Correlation Coefficient	.140	.280**	.096
		Sig. (2-tailed)	.165	.005	.343
		N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji menunjukkan bahwa *Unstandardized Residual* dari Ongkos kirim (X1), Diskon (X2), dan Iklan shopee (X3) > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi yang digunakan Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	
1 (Constant)	8.274	2.088	
T.X1	.249	.105	.249
T.X2	.557	.168	.334
T.X3	.146	.070	.180

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan tabel 4.13 persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.274 + 0,249 X_1 + 0,557 X_2 + 0,146X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 8.274 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel independen, Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 8.274 satuan. Koefisien positif Ongkos Kirim (0.249), Diskon (0.557), dan Iklan Shopee (0.146) menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya, biaya pengiriman, diskon, dan iklan Shopee berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.960	3	38.320	17.799	.000 ^b
	Residual	206.680	96	2.153		
	Total	321.640	99			

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan hasil tabel 4.14 pengujian secara simultan diperoleh nilai uji F menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ongkos kirim, Diskon dan Iklan shopee berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.274	2.088		3.962	.000
	T.X1	.249	.105	.249	2.379	.019
	T.X2	.557	.168	.334	3.317	.001
	T.X3	.146	.070	.180	2.078	.040

a. Dependent Variable: T.Y

Dari tabel 4.15 Variabel harga (X1), Diskon (X2), dan Iklan Shopee (X3) signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.337	1.467

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan tabel 4.16 bisa dipahami nilai R sebesar 0,598 yang berarti terdapat ikatan yang kuat antara Ongkos kirim, Diskon dan Iklan shopee (*Independent Variable*) dengan keputusan pembelian konsumen (*Dependent Variable*). Nilai *Adjusted R Square* yang telah disesuaikan adalah 0,337. Dengan demikian, dapat ditunjukkan bahwa sebesar 33,7%, dalam Keputusan Pembelian Konsumen perubahan dapat diuraikan oleh variabel Ongkos kirim, Diskon dan Iklan shopee. Sementara itu, sebesar 66,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh Gabungan Ongkos kirim, Diskon dan Iklan shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data analisis uji F, secara bersamaan dapat diungkapkan Ongkos kirim, Diskon dan Iklan shopee berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H5) diterima. Dengan adanya Ongkos kirim, Diskon dan Iklan shopee dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori haryani (2019) yang mengungkapkan bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, iklan Shopee diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh, menegaskan bahwa informasi yang

disampaikan melalui iklan dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tusanputri dan Amron (2021) yang menyatakan bahwa Iklan dan program gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Ongkos kirim Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut hasil analisis data uji t, bahwasanya dapat dinyatakan ongkos kirim berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Konsumen. Ini menunjukkan H1 diterima. Artinya ada dampak pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Tusanputri dan Amron (2021) yang bahwa Ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Ongkos kirim tidak hanya diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh secara keseluruhan (sebagaimana disebutkan dalam hasil analisis data uji F secara simultan), tetapi juga secara khusus memiliki dampak signifikan secara parsial.

Pengaruh Diskon Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Hasil Analisa uji t menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya Diskon berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran strategis diskon dalam konteks belanja online. Implikasinya, adanya diskon dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Wicaksono (2020), Kumala dkk(2022), Widodo dan Zulianto (2022) yang mengungkapkan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa diskon bukan hanya sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memiliki daya pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Iklan Shopee Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sedangkan hasil uji t pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya iklan shopee berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menyoroti peran strategis iklan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks platform e-commerce.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh teori Haryani (2019), Tuansaputri dan Amron (2021) yang menyatakan bahwa iklan shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam era digital dan persaingan pasar yang ketat, iklan Shopee menjadi saluran komunikasi yang krusial untuk mencapai dan mempengaruhi konsumen potensial.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, serta masing-masing variabel tersebut juga memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni terbatas pada variabel utama seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan Shopee, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perubahan strategi bisnis, promosi, atau kebijakan oleh Shopee setelah periode penelitian dapat mempengaruhi validitas temuan. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar memperluas variabel yang diamati, termasuk faktor kontekstual seperti kepercayaan merek, ulasan konsumen, atau responsivitas pelanggan terhadap layanan pelanggan, serta melakukan penelitian secara berkelanjutan dengan pemantauan terhadap perubahan strategi dan kebijakan Shopee.

Referensi

- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 311-330.
- Bahari, Andi Faisal, and Muhammad Ashoer. "Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5.1 (2018): 68-78.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ke-8, 1–6.
- Durianto, Darmadi. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjung pinang. *Jurnal Dimensi*, 8 (1), 54-70.
- Hakim, Ahmad Faisal, N. Rachma, and Andi Normaladewi. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Kumala, F.O.N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variable intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6 (1), 1-11.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. "Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9.3 (2022): 1477-1491.
- Ningtyas, G. S. (2021). *Pengaruh E-Wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191-204.
- Ndari, Dhian Puspo. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot." *E-Journal Administrasi Bisnis*, (3) (2015).
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Razali, Geofakta, Dessy Andamisari, and Jun Saputra. "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2.3 (2022): 482-491.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*. Diss. Udayana University, 2021.
- Samosir, Betania Agustina, and Sri Wartini. "Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen." *Management Analysis Journal* 6.3 (2017): 254-261.
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika. "Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5.1 (2022): 1-16.

- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72-87.
- Sadao, Clarissa Sayuri Natasya. *Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Kota Batam*. Diss. Prodi Manajemen, 2022.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, November). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Tehuayo, Erlinda. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2.2 (2021): 69-88.
- Tarigan, B., & Verina, N. (2020). Analisis Penerapan Model Example Non Example Dalam Pembelajaran Menulis Teks Iklan.
- Tito, Anita Chrishanti Puteri, and Claudy Gabriella. "Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai." *Jurnal Akuntansi* 11.1 (2019):
- Wawi, P. W. (2020). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Widodo, M. W. B. S. J., Zulianto, M., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29.

Muhammad Afifuddin *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

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

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma