Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26995-27004
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Diskon, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee di Surabaya Timur)

Regina Beku[1], Emmywati[2], Shobikin[3]
[123]STIE Makardika Surabaya
reginabeku77@gmail.com, emmywati@stiemahardhika.ac.id, birlyagie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace online. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pengguna aktif Shopee di Surabaya Timur (sukolilo). Teknik pegambilan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Tenik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, diskon dan gratis ongkir secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga, Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Harga, Diskon, Gratis Ongkir Dan Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi sudah menunjukkan pengaruh dalam sejumlah aspek kehidupan secara signifikan mencakup di dunia perdagangan. E-commerce atau ketegangan elektronik ini menjadi sektor yang berkembang pusat selaras terhadap meluasnya akses internet juga pemanfaatan perangkat digital. Marketplace online sebagai alternatif utama untuk sejumlah individu ketika berbelanja, karena menawarkan kenyamanan, kemudahan, serta berbagai promo menarik. Menurut Assaduraqchman (2017), marketplace adalah bentuk bisnis dengan memanfaatkan media elektronik dalam menjalin hubungan diantara penjual dan pembeli.

Di Indonesia, Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce berlangsung sangat cepat. Salah satu di antara platform marketplace yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Shopee, mengalami peningkatan pengguna yang sangat signifikan. Shopee, yang berwujud aplikasi mobile, terus berkembang di Indonesia (Sastika, 2018). Keberhasilan Shopee dalam menarik konsumen tak terlepas dari berbagai promosi yang dilakukan, seperti menyelenggarakan event-event bulanan. Beberapa event besar yang digelar oleh Shopee antara lain promo 11.11, 12.12, dan Big Sale Ramadhan. Pada event-event tersebut, Shopee menawarkan berbagai promo menarik, seperti voucher gratis ongkir, potongan harga untuk produk tertentu, cashback, dan koin Shopee.

Menurut Lupioyadi (2011), Promosi adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix, yang tersusun atas empat komponen utama diantaranya (place, price, product, serta promosi), yang memiliki peran vital dalam mengenalkan produk di pasar. Shopee menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh adalah harga, yang menjadi pertimbangan utama konsumen saat berbelanja online. Diskon yang diberikan Shopee untuk produk-produk tertentu dapat memikat minat konsumen melalui menunjukkan penawaran harga secara lebih rendah daripada untuk harga biasanya, sehingga mendorong mereka untuk membeli barang yang sebaliknya mungkin tidak mereka beli. Selain itu, adanya fasilitas gratis ongkir membuat konsumen merasa lebih ringan dalam pengeluaran mereka, mengingat biaya pengiriman umumnya sebagai kendala ketika berbelanja online.

Tak hanya itu, penggunaan media sosial juga menjadi salah satu saluran penting dalam mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen di Surabaya Timur. Banyak penjual yang menggunakan platform diantaranya Facebook dan Instagram dalam mempromosikan produk mereka melalui metode secara lebih personal juga menarik. Konsumen

tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari inspirasi dan rekomendasi dari teman-teman atau influencer yang mereka ikuti. Ini sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kepercayaan dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

Melihat kondisi ini, para pelaku usaha harus semakin pintar dalam memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penawaran diskon, promosi gratis ongkir, serta pengalaman berbelanja yang nyaman dan terpercaya. Mereka juga perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin berkembang dan berfokus pada kualitas serta layanan yang optimal, untuk bisa terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Surabaya Timur?

2. Apakah Diskon berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Surabaya Timur?

3. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Surabaya Timur?

4. Apakah Harga, Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Surabaya Timur

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga secara persial terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Surabaya Timur.

2. Untuk menganalisis pengaruh diskon secara persial terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di Surabaya Timur.

3. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir secara persial terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Shopee Surabaya Timur.

Manfaat Penelitian

a. Aspek akademis

Diharapkan penelitian ini dalam aspek akademis dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai harga, diskon serta gratis ongkir. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebaga salah satu acuan referensi penelitian berikutnya khususnya berkenaan dengan harga, diskon serta gratis ongkir.

b. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini ditujukan mampu sebagai referensi serta bahan pertimbangan ilmu pengetahuan, khususnya yang membahas mengenai harga, diskon (potongan harga), dan gratis ongkir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman terkait aspek harga, diskon, maupun fasilitas gratis ongkir.

c. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dalam aspek praktis bisa menjadi referensi dan informasi dalam bidang sejenis khususnya berkenaan dengan harga, diskon, gratis ongkir serta keputusan pembelian bagi bagi konsumen shopee surabaya timur. Diharapkan hasil dalam penelitian ini bisa menambah wawasan penulis untuk lebih memahami akan hubungan harga, diskon, gratis ongkir dengan keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen dapat diartikan sebagai kombinasi antara seni dan ilmu yang digunakan untuk menilai serta mengoptimalkan penggunaan SDM beserta sumber daya pendukung lainnya dengan efisien. Hal ini bertujuan untuk meraih target yang telah ditetapkan (Hasibuan dalam Susan, 2019:053). Secara lebih spesifik, manajemen mampu dipahami menjadi serangkaian proses dengan mencakup pengambilan keputusan, pengelolaan kegiatan kelompok, serta kepemimpinan (Justin G. Longenecker et al. dalam Tamsah & Nurung, 2022:1). Selain itu,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

manajemen juga dianggap sebagai suatu profesi yang memerlukan keahlian serta keterampilan khusus. Profesi ini membutuhkan standar kerja yang profesional dan berlandaskan pada kode etik dalam mencapai tujuan tertentu (Susan, 2019:954).

Harga

Harga sebagai komponen utama pada bauran pemasaran *(marketing mix)* dengan terdapat fungsi menjadi penentu nilai tukar diantara konsumen dengan produsen. Secara umum, harga mencerminkan jumlah uang maupun unit nilai lainnya yang harus dikorbankan dari konsumen dalam mendapat hak guna manfaat, atau kepemilikan dari suatu produk maupun jasa. Menurut Gitosudarmo dalam Jonathan (2020, hlm. 11), harga mencerminkan seberapa besar nilai yang diberikan individu terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan mengenai harga sebagai sejumlah uang yang diberikan konsumen dalam memperoleh produk dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Pratiwi et al. (2019) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan kemampuan mereka untuk membeli turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ekonomi, harga suatu produk di pasar yang kompetitif ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Harga yang dirasa sejalan terhadap manfaat yang diperoleh akan mendorong konsumen melaksanakan pembelian berulang, menjadikan harga menjadi aspek pokok pada pengambilan keputusan pembelian.

Diskon

Berdasarkan pendapat Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Melfaliza dan Nizma (2022), diskon sebagai potongan harga yang diberikan dari penjual pada pembeli menjadi wujud penghargaan maupun perilaku konsumen secara menguntungkan bagi penjual. Di era bisnis yang kompetitif saat ini, harga menjadi salah satu aspek pokok dalam menetapkan sejauh mana suatu produk mampu bersaing pada pasar. Variasi harga suatu produk dapat sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Untuk menjaga minat konsumen dan mencegah mereka berpindah ke pesaing, banyak perusahaan menerapkan strategi pemberian diskon. Strategi ini tidak sebatas terdapat tujuan menarik perhatian konsumen namun juga dalam meningkatkan frekuensi transaksi juga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, menurut Fadillah dan Syarif, sebagaimana dikutip dalam Lindawati et al. (2023), diskon termasuk salah satu strategi penetapan harga yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Mereka menyatakan bahwa fluktuasi harga berperan penting dalam mempengaruhi keseimbangan antara permintaan dan penawaran dalam pasar.

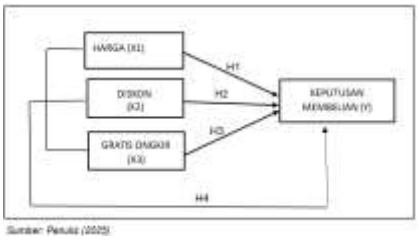
Gratis Ongkir

Menurut Shoffi'ul Auli, Basalamah, & Millannintyas (2021:113), Shopee menjadikan program gratis ongkir sebagai strategi promosi utama dalam meningkatkan penjualan. Program ini termasuk dalam kategori promosi penjualan (sales promotion), yaitu upaya khusus untuk mendorong pembelian melalui insentif tertentu seperti demonstrasi, pameran, dan promo khusus yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), sebagaimana dikutip dalam penelitian Cesariana et al. (2022:212) dan penelitian Dela dkk (2025), keputusan pembelian sebagai tahapan penyelesaian permasalahan dengan mencakup pengkajian kebutuhan serta keinginan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, juga perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Surabaya Timur.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H2: Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Surabaya Timur.

H3: Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Surabaya Timur.

H4: Harga, Diskon dan Gratis Ongkir secara simultan berpengauh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, dengan terdapat tujuan dalam menggambarkan pengaruh harga, diskon, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform marketplace online, khususnya pada konsumen Shopee. Menurut Widodo (dalam Rivalita & Ferdian, 2020:512), penelitian deskriptif sebagai metode dengan mendeskripsikan sebuah permasalahan sebagaimana adanya dan memberikan gambaran jelas tentang kondisi yang terjadi di lapangan.

Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), populasi menjadi keseluruhan area general isasi dengan mencakup objek atau juga subjek dalam sifat serta karakteristik tertentu, yang ditentukan dari peneliti agar dipelajari juga ditetapkan sebagai landasan pada penarikan kesimpulan.

Sampel

Sampel sebagai komponen pada populasi dengan mencerminkan jumlah serta karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Untuk penelitian ini, sampel diperoleh menerapkan teknik purposive sampling, sebagai metode penetapan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisioner

Penelitian ini terdapat tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui menerapkan kuesioner berbasis skala Likert. Skala ini dimanfaatkan untuk mengukur persepsi dan pendapat seseorang maupun sekelompok orang yang menjadi objek penelitian (Sugiyono dalam Erri et al., 2021:1900). Pada skala Likert, indikator variabel akan digunakan sebagai acuan saat merancang item pertanyaan dan pernyataan. Skala ini memberikan nilai dalam bentuk angka pada setiap respons, dengan terdapat tujuan dalam mengumpulkan data kuantitatif yang dibutuhkan pada pengujian hipotesis

Studi Dokumentasi

Pengertian studi dokumentasi adalah proses mengumpulkan data yang bersumber dari bersumber dari literatur-literatur, buku-buku, arsip penelitian, juga jurnal terkait dengan judul penelitian.

Sumber Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer sebagai data yang didapat dari sumbernya dengan langsung. Untuk penelitian ini, data diperoleh dengan pembagian kuesioner pada calon responden, dengan masyarakat Surabaya timur (kecamatan sukolilo) yang melakukan pembelian di marketplace Shopee sebagai sumber data primer.

Data Sekunder

Data sekunder sebagai data yang didapat peneliti dengan mengumpulkan bahan maupun dokumen dari beberapa sumber yang telah ada (Sihaloho & Siregar, 2020:279). Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui pengambilan dokumen atau literatur dari sumber-sumber yang relevan, seperti jurnal, buku, dan artikel penelitian yang berhubungan terhadap topik penelitian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran dengan membuktikan seberapa jauh sebuah instrumen dapat dinyatakan sah maupun valid (Arikunto, 2010:211). Suatu instrumen ditetapkan valid jika dapat mengukur hal yang memang menjadi target pengukuran juga mampu merepresentasikan data variabel yang diteliti dengan akurat. Berikut adalah ketentuan penilaian untuk uji validitas:

a. Sebuah item kuesioner dinyatakan valid ketika koefisien r yang dihitung melampaui nilai r pada tabel (r hitung > r tabel)

b. Sebuah item kuesioner ditetapkan valid ketika koefisien r yang dihitung melampaui nilai r pada tabel (r hitung > r tabel).

Uji Reliabilitas

Pengujian ini terdapat tujuan dalam mengetahui apakah instrumen yang digunakan pada kuesioner dan alat pengukuran dapat diandalkan ketika digunakan secara berulang dan menghasilkan hasil secara konsisten. Berikut merupakan kriteria penilaian untuk uji reliabilitas:

a. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach's alpha > 0,60.
b. Suatu kuesioner dikategorikan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's alpha atau koefisien reliabilitas < 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2011:110) menjelaskan mengenai uji normalitas terdapat tujuan dalam mengetahui apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal. Uji ini dianggap utama karena analisis variabel lainnya biasanya mengasumsikan bahwa residual terdistribusi normal. Apabila untuk asumsi normalitas tidak terpenuhi, sehingga hasil pengujian statistik menjadi tidak valid juga analisis statistik parametrik tidak mampu diterapkan. Dalam menilai apakah data penelitian mengikuti distribusi normal, penelitian ini menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pada uji heteroskedastisitas merupakan dalam memeriksa terdapat perbedaan varian residual di antara pengamatan satu terhadap yang lain pada model regresi. Ghozali (2011) menyatakan bahwa heteroskedastisitas ditemukan saat varians residual tidak sama di antara pengamatan. Untuk mengidentifikasi indikasi heteroskedastisitas, penelitian ini menerapkan metode uji Glejser.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011:105) menyatakan bahwa mengenai tujuan uji multikloniearitas merupakan dalam mengetahui apakah sampel independen saling berkorelasi dalam regresi. Apabila antar variabel independen terdapat korelasi secara signifikan, kondisi ini mampu mengganggu hubungan di antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebuah model regresi ditetapkan terhindar dari Multikolinearitas apabila untuk nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,10.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk memenuhi tujuan juga menguji hipotesis penelitian ini, Metode analisis data yang dimanfaatkan merupakan regresi berganda. Pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini memungkinkan analisis regresi untuk menilai pengaruh juga hubungan di antara variabel bebas serta terikat. Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda dalam tujuan menilai seberapa jauh variabel bebas, yakni Harga, Diskon, dan Gratis Ongkir, memengaruhi keputusan pembelian (Gujarati, 2011:20). Persamaan regresi linear berganda yang diterapkan untuk penelitian ini yaitu: $Y = a + \mathbf{b1X1+b2X2+b3X3+e}$

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t diterapkan untuk menilai sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual maupun parsial. Sebagaimana dijelaskan oleh Sanusi dalam Setiawati (2021:1585), Uji t menggunakan kriteria berikut untuk menetapkan keputusan:

1. Apabila nilai t hitung melebihi t tabel dalam tingkatan signifikansi 5%, maka variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
2. Apabila t hitung lebih kecil daripada t tabel dalam tingkat signifikansi 5%, sehingga variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y)

Uji f

Uji F dilaksanakan dalam menilai apakah variabel independen dengan bersamaan memengaruhi variabel dependen. Ghozali, seperti dikutip dalam Susilo & Wahyudin (2020:52), menyatakan bahwa pengambilan keputusan dalam Uji F berlandaskan terhadap kriteria berikut:

1. Jika untuk nilai F hitung melebihi F tabel dalam tingkat signifikansi 5%, hal tersebut mengindikasikan mengenai variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika untuk nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel dalam tingkat signifikansi 5%, hal tersebut mengindikasikan mengenai variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji R Square dilaksanakan dalam menilai seberapa jauh variasi pada variabel dependen mampu dijelaskan dari variabel independen (Ghozali dalam Susilo & Wahyudin, 2020:52). Sanusi dalam Setiawati (2021) menjelaskan mengenai koefisien determinasi menggambarkan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memperoleh nilai diantara 0 hingga 1. Apabila untuk R^2 mendekati 1, hal ini mengindikasikan mengenai. Secara simultan, variabel bebas terdapat dampak terhadap variabel terikat secara kuat yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, maka pengaruhnya dianggap lemah.

Analisis Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee sebagai platform e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group (sebelumnya nama Garena), sebuah perusahaan teknologi digital yang beroperasi di wilayah Asia Tenggara. Di Indonesia, Shopee resmi beroperasi sejak Desember 2015 melalui PT Shopee International Indonesia. Shopee memperluas cakupan operasinya ke berbagai negara pada Asia Tenggara, antara lain Singapura, Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam, serta Indonesia. Kantor pusat Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Jakarta 11410. Shopee memasuki pasar Indonesia dengan menghadirkan konsep belanja yang inovatif. Aplikasi ini menawarkan pengalaman berbelanja secara mobile yang lengkap, termasuk fitur live chat yang memungkinkan interaksi real time diantara penjual dengan pembeli secara praktis. Shopee memudahkan para penjual dalam memasarkan produk mereka dan memberikan kemudahan bagi pembeli melalui sistem transaksi yang terjamin keamanannya serta layanan logistik yang sudah terintegrasi. Sekarang ini, Shopee sudah diunduh lebih dari satu juta kali melalui Google Play Store. Target utama pengguna Shopee merupakan generasi muda secara akrab melalui penggunaan perangkat digital pada aktivitas sehari-hari, mencakup pada konteks berbelanja. Dengan demikian, Shopee dikembangkan berupa aplikasi mobile agar mendukung proses belanja secara praktis juga cepat.

4.Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,898	0,2787	valid
X1.2	0,825	0,2787	valid
X1.3	0,854	0,2787	valid
X1.4	0,868	0,2787	valid
X1.5	0,891	0,2787	valid

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,875	0,2787	valid
X2.2	0,849	0,2787	valid
X2.3	0,871	0,2787	valid
X2.4	0,885	0,2787	valid
X2.5	0,857	0,2787	valid

Sumber: Output spss

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,792	0,2787	valid
X3.2	0,828	0,2787	valid
X3.3	0,843	0,2787	valid
X3.4	0,832	0,2787	valid
X3.5	0,811	0,2787	valid

Sumber: output spss

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,845	0,2787	Valid
Y.2	0,842	0,2787	Valid
Y.3	0,749	0,2787	Valid
Y.4	0,727	0,2787	Valid
Y.5	0,773	0,2787	Valid

Sumber: Output spss

Menurut hasil tabel tersebut, mampu dilihat mengenai seluruh nilai r hitung > r tabel (0,2787). Dengan demikian, kelima indikator pada seluruh variabel dapat ditetapkan valid.

Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach alpha	Nilai Cronbach alpha	keterangan
X1	0,919	>0,60	reliabilitas
X2	0,913	>0,60	reliabilitas
X3	0,874	>0,60	reliabilitas
Y	0,839	>0,60	reliabilitas

Sumber: output spss

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat mengenai keseluruhan variabel (X1, X2, X3, dan Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang berarti keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya, berbagai item pernyataan pada Kuesioner dapat menghasilkan jawaban secara tetap juga konsisten ketika dimanfaatkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Maka dari itu, semua instrumen yang dipakai untuk penelitian ini layak agar dilanjutkan pada tahapan analisis data lebih lanjut dikarenakan sesuai terhadap syarat reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

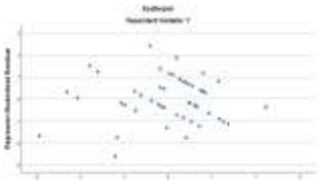
Uji Normalitas

N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19886409
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Berdasarkan hasil olahan data dalam tabel tersebut, diperoleh mengenai sejumlah 0,200 untuk nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada residual yang lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, seluruh data variabel untuk penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan makna, asumsi klasik pertama telah terpenuhi sehingga model dapat dimanfaatkan menjadi alat analisis data.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan scatterplot tersebut, terlihat Titik-titik dalam scatterplot tampak tersebar secara tidak beraturan di sekitar garis horizontal nol tanpa menunjukkan pola khusus. Penyebaran titik juga tidak membentuk kurva tertentu juga tersebar merata di bagian atas atau juga bawah garis nol. Dengan hasil tersebut, mampu ditarik kesimpulan terkait model regresi tidak menunjukkan terdapat heteroskedastisitas. Artinya, salah satu asumsi klasik regresi linear telah terpenuhi dengan demikian model layak dimanfaatkan untuk analisis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.776	2.105		2.744	.009		
	X1	.170	.081	.236	2.085	.043	.766	1.258
	X2	.232	.093	.316	2.481	.017	.628	1.593
	X3	.324	.109	.360	2.967	.005	.693	1.443

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Output spss

Merujuk pada tabel tersebut, seluruh variabel independen (Harga, Diskon, dan Gratis Ongkir) menunjukkan nilai Tolerance lebih dari 0,10 serta VIF kurang dari 10. Hal tersebut mengindikasikan mengenai model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dalam hasil tersebut, mampu dinyatakan mengenai model regresi tidak mengandung multikolinearitas. Dengan makna, seluruh variabel independen layak dimanfaatkan pada analisis lanjutan tanpa menimbulkan distorsi pada hubungan antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.776	2.105		2.744	.009
	X1	.170	.081	.236	2.085	.043
	X2	.232	.093	.316	2.481	.017
	X3	.324	.109	.360	2.967	.005

a. Dependent Variable: Y

Menurut uji statistik regresi yang sudah dilaksanakan mampu disusun persamaan matematis pada penelitian ini diantarannya:

Y = 5,776 + 0.170 X1 + 0.232 X2 + 0.324 X3 +e

Berdasarkan persamaan tersebut, mampu ditarik beberapa kesimpulan seperti berikut:

a. Konstanta sebesar 5,776 mengindikasikan mengenai jika untuk variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) berada pada nilai 0, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) terdapat dalam angka 5,776.
b. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sejumlah 0,170 mengindikasikan mengenai setiap peningkatan satu satuan untuk variabel Harga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,170. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
c. Koefisien regresi pada variabel Diskon (X2) sejumlah 0,232 mengindikasikan mengenai setiap peningkatan satu satuan pada variabel Diskon akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,232. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
d. Koefisien regresi pada variabel Gratis Ongkir (X3) sejumlah 0,324 mengindikasikan mengenai setiap peningkatan satu satuan untuk variabel Gratis Ongkir mampu meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,324. Nilai koefisien secara positif mengindikasikan mengenai Gratis Ongkir menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.776	2.105		2.744	.009
	X1	.170	.081	.236	2.085	.043
	X2	.232	.093	.316	2.481	.017
	X3	.324	.109	.360	2.967	.005

a. Dependent Variable: Y

1. Variable Harga (X1) mendapat nilai t hitung 2.085 > t tabel 1.67591 maka mampu disimpulkan mengenai H0 ditolak H1 diterima, dengan makna mengenai secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variable Diskon (X2) mendapat Nilai t hitung 2,481, > t tabel sejumlah 1.67591, maka mampu ditarik kesimpulan terkait H0 ditolak H1 diterima, dengan makna mengenai secara parsial variabel Diskon (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Gratis Ongkir (X3), nilai t hitung yang dihasilkan yaitu2.967 > 1.67591 sehingga mampu ditarik kesimpulan terkait H0 ditolak H1 diterima, dengan makna mengenai secara persial variable Gratis Ongkir (X3) berpengaruh terhadap variable Keputusan pembelian (Y).

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.754	3	26.585	17.364	<.001[b]
	Residual	70.426	46	1.531		
	Total	150.180	49			

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil perhitungan uji simultan dalam tabel tersebut mengindikasikan mengenai sejumlah 17.364 untuk nilai F hitung sedangkan nilai signifikansi sejumlah 0.001[b]. Nilai F hitung (17.364) dengan lebih besar daripada F tabel (150.180) serta untuk Sig F (0.001[b]) yang lebih kecil dari 5% (0.05) mengindikasikan mengenai H1 diterima sedangkan H0 ditolak dengan makna mengenai secara simultan variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729[a]	.531	.500	1.23734

Berdasarkan tabel koefisien determinasi ditunjukan nilai R Square (R2) sejumlah 0,531 dengan makna mengenai sejumlah 53.1% dari variabel bebas diantarannya Harga (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Akan tetapi sisanya sejumlah 46,9% dijelaskan variabel bebas lainnya di luar penelitian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) sejumlah 2,085 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,67591. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan mengindikasikan mengenai variabel Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2013:151), harga diartikan menjadi jumlah uang yang harus diberikan konsumen dalam mendapat sebuah produk dan manfaat yang menyertainya. Dengan menawarkan harga secara kompetitif juga sebanding terhadap kualitas produk, perusahaan mampu mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengindikasikan mengenai variabel diskon memperoleh sejumlah 2,481 untuk nilai t hitung (X2) secara lebih tinggi dari nilai t tabel sejumlah 1,67591. Hal ini mengindikasikan mengenai H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan makna variabel Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis mengindikasikan mengenai nilai t hitung sejumlah 2,967 untuk variabel Gratis Ongkir (X3), dengan lebih besar daripada nilai t tabel sejumlah 1,67591. Sehingga, H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, dengan demikian mampu ditarik kesimpulan terkait variabel Gratis Ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).Gratis ongkir menjadi strategi pemasaran secara efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan membentuk persepsi positif, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian karena tidak dikenakan biaya pengiriman ke alamat tujuan. (Istiqomah & Marlena, 2020)

Pengaruh Harga (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil perhitungan uji simultan pada Table 4.11 tersebut mengindikasikan mengenai diperoleh sejumlah 17.364 untuk nilai F hitung sedangkan nilai signifikansi sejumlah 0.001b. Nilai F hitung (17.364) dengan lebih besar daripada F tabel (150.180) sedangkan Sig F (0.001b) yang lebih kecil dari 5% (0.05) mengindikasikan mengenai H1 diterima dan H0 ditolak dengan makna mengenai secara simultan variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

5.Kesimpulan

Variable Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen shopee di Surabaya Timur. Variable Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Surabaya Timur. Variable Gratis Ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen shopee di Surabaya Timur. Pengaruh Harga (X1), Diskon (X2), dan Gratis Ongkir (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen shopee di Surabaya Timur

Referensi

1. Assaduraqchman. (2017). Marketplace sebagai media bisnis digital. Jurnal Teknologi dan Bisnis.
2. Anita, R., & Abdul. (2024). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
3. Achmad Rasyad, F., Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Pada Mahasiswa Febi Uin STS Jambi). Jurnal Sains Student Research, 1(1), 448–461
4. Andina, W. (2022). Strategi promosi gratis ongkir pada e-commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online..
5. Damayanti. (2024). Indikator dan pengaruh gratis ongkir dalam ecommerce. Jurnal Bisnis Digital Indonesia, 9(1), 55-61.
6. Damayanti, L. (2024). Manajemen Pemasaran E-Commerce: Teori dan Praktik. Jakarta: Prenada Media.
7. Istiqomah, N., & Marlena, E. (2020). Pengaruh Strategi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 73–80.
8. Shoffi'ul Auli, M., Basalamah, R., & Millannintyas, M. (2021). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee*. CV Jejak.
9. Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a Specia Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6),742–757. https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254
10. Ramdhani, D., & Maulina, R. (2023). The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University. International Journal of Integrative Sciences, 2(9), 1349-1368.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13116
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)