

Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Desa Batunagodang Siatas Kabupaten Humbang Hasundutan

Aprilidia Rojelita Siringoringo¹⁾, Natalia E.T.Sihombing²⁾, Kepler Sinaga³⁾

^{1,2,3)} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen
Jl. Sutomo No. 4-A, Kelurahan Sidomulyo, Kec. Medan Tuntungan,
Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia 20235

Email Korespondensi: aprilidia.rojelita@student.uhn.ac.id

Email: natalia.sihombing@uhn.ac.id

Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Discount (X_1) and Free Shipping (X_2) on Purchasing Decisions (Y) on the Shopee marketplace in Batunagodang Siatas Village, Humbang Hasundutan Regency, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach with a sample of 87 respondents. Data were collected through questionnaires, including primary and secondary data, which were then tested using validity, reliability, and classical assumption tests. Data analysis was carried out using multiple linear regression which produced the equation $Y = 5.945 + 0.230X_1 + 0.649X_2$. The results of hypothesis testing through the t -test showed that the Discount variable had a significant and positive effect on purchasing decisions ($t_{count} 4.577 > t_{table} 1.989$). The Free Shipping variable also showed a significant and positive effect with a t_{count} value of $6.334 > t_{table} 1.989$. Overall, the coefficient of determination (R Square) of 0.363 indicates that the independent variables contribute 36.3% to purchasing decisions. Meanwhile, the remaining 63.7% is influenced by other variables not examined in this study, such as price, product quality, promotion, consumer trust, and service quality.*

Keywords: *Discount, Free Shipping, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, mencakup data primer dan sekunder, yang kemudian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan $Y = 5,945 + 0,230X_1 + 0,649X_2$. Hasil pengujian hipotesis melalui uji- t menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} 4,577 > t_{tabel} 1,989$). Variabel Gratis Ongkos Kirim juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif dengan nilai $t_{hitung} 6,334 > t_{tabel} 1,989$. Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen Indonesia secara mendasar, didorong oleh peningkatan penetrasi internet nasional yang mencapai 80,66% pada tahun 2025. Penguatan infrastruktur digital seperti jaringan Palapa Ring dan pembangunan BTS 4G telah menciptakan fondasi ekonomi digital yang merata hingga ke wilayah pedesaan. Program penyediaan internet di desa memungkinkan masyarakat rural kini memiliki akses terhadap layanan digital yang sebelumnya sulit dijangkau, yang pada gilirannya memicu pertumbuhan transaksi e-commerce di desa untuk berbagai kebutuhan pokok dan gaya hidup.

Di tengah persaingan pasar digital, Shopee muncul sebagai platform paling dominan yang sering digunakan oleh 53,22% pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025. Dominasi ini tidak hanya terjadi di perkotaan, tetapi juga merambah ke komunitas pedesaan seiring meluasnya akses layanan internet. Fenomena ini terlihat nyata di Desa Batunagodang Siatas, di mana masyarakat mulai menunjukkan peningkatan aktivitas belanja melalui Shopee sebagai alternatif praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif.

Berdasarkan pengamatan awal, perilaku belanja masyarakat Desa Batunagodang Siatas sangat dipengaruhi oleh strategi promosi, terutama diskon dan gratis ongkos kirim. Konsumen cenderung menunda transaksi hingga muncul potongan harga atau voucher ongkir, sehingga keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan melainkan sangat bergantung pada insentif promosi yang ditawarkan. Diskon memberikan persepsi keuntungan finansial nyata bagi warga, sementara gratis ongkir mengeliminasi hambatan biaya pengiriman yang selama ini menjadi kendala utama bagi konsumen di wilayah pedesaan.

Meskipun banyak riset sebelumnya telah membuktikan pengaruh positif diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen

perkotaan atau kelompok mahasiswa. Karakteristik sosial-ekonomi, preferensi belanja, dan sensitivitas harga masyarakat pedesaan memiliki keunikan tersendiri yang belum dikaji secara mendalam. Terdapat kesenjangan literatur mengenai bagaimana mekanisme psikologis promosi digital bekerja secara simultan pada ekosistem ekonomi masyarakat rural.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee secara spesifik di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen non-urban dalam menghadapi perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat.

Urgensi penelitian ini juga terletak pada manfaat praktisnya bagi masyarakat desa agar dapat mengoptimalkan nilai ekonomi dari setiap transaksi digital yang dilakukan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil studi ini dapat menjadi referensi penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian online di wilayah pedesaan. Melalui pendekatan kuantitatif terhadap 87 sampel penduduk desa, diharapkan diperoleh data yang akurat mengenai efektivitas strategi promosi Shopee di pasar lokal

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara sistematis bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana efektivitas variabel promosi terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mengukur pengaruh diskon dan program gratis ongkos kirim secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Marketplace Shopee di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan. Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk membuktikan adanya pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan guna memahami apakah kombinasi dari kedua strategi pemasaran tersebut memiliki dampak yang signifikan

dalam mendorong minat beli masyarakat di wilayah tersebut.

II. METODE PENELITIAN

A. Diskon

Konsep diskon merupakan salah satu komponen esensial dalam literatur strategi penetapan harga dalam bidang pemasaran. Secara konseptual, para pakar memberikan sejumlah pandangan yang saling melengkapi dalam mendefinisikan diskon. Kotler & Armstrong, (2008) memaknai diskon secara mekanistik sebagai “pengurangan langsung terhadap harga pembelian dalam periode waktu tertentu atau pada jumlah pembelian yang lebih besar”. Definisi ini menekankan dua karakteristik utama diskon, yaitu keterbatasan waktu dan besaran kuantitas, yang berfungsi sebagai pemicu keputusan pembelian yang bersifat segera.

Memperluas definisi tersebut, Tjiptono, (2008) memberikan perspektif yang lebih relasional dan strategis. Menurutnya, diskon merupakan “potongan harga yang diberikan sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menguntungkan bagi penjual”. Dari sudut pandang ini, diskon tidak hanya berfungsi sebagai in-strumen penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme insentif untuk membentuk perilaku konsumen yang sejalan dengan tujuan strategis perusahaan, seperti peningkatan volume transaksi atau penguatan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan itu, Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan diskon sebagai “pengurangan langsung terhadap harga barang pada pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu”. Definisi ini mempertegas kembali peran diskon sebagai alat taktis dalam mengelola permintaan konsumen berdasarkan volume pembelian dan batas waktu penerapan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008), diskon merupakan bentuk penyesuaian harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran dengan tujuan mendorong perilaku pembelian tertentu. Kotler dan Armstrong mengklasifikasikan diskon ke dalam beberapa jenis utama sebagai berikut Diskon Tunai (*Cash*

Discount), Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*), Diskon Dagang (*Trade Discount*), Diskon Musiman (*Seasonal Discount*), Tunjangan (*Allowance*).

Menurut Kotler & Keller, (2012) menyatakan ada enam ukuran atau indikator diskon yang mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan diskon sebagai strategi pemasaran yaitu: Produk Melimpah, Persaingan Pasar, Meningkatkan Kuantitas Pembelian, Menguntungkan Beberapa Pelanggan, Mengunggulkan Pasar Melalui Biaya yang Lebih Rendah, Pembelian Dalam Jumlah Besar.

B. Gratis Ongkos Kirim

Menurut Istiqomah & Marlina, (2020), gratis ongkos kirim adalah insentif promosi yang membebaskan biaya pengiriman produk guna mendorong keputusan pembelian, meningkatkan volume transaksi, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual.

Menurut Oktavyana et al., (2024) menegaskan bahwa promo gratis ongkir menjadi salah satu strategi differentiator penting dalam kompetisi market-place, khususnya ketika banyak produk serupa bersaing pada harga. Dengan memberikan gratis ongkir, penjual dapat meningkatkan daya tarik produknya tanpa harus menurunkan harga pokok, yang berpotensi menjaga margin keuntungan tetap terjaga. Gratis ongkos kirim merupakan suatu strategi promosi di mana penjual atau platform menanggung biaya pengiriman barang kepada konsumen, yang bertujuan untuk mengurangi hambatan pembelian, meningkatkan minat beli, dan memperkuat persepsi nilai transaksi konsumen (Tjiptono, 2019).

Indikator Gratis Ongkos Kirim bisa dirumuskan dari berbagai perspektif. Menurut Sari, (2019) menguraikan beberapa indikator gratis ongkos kirim sebagai berikut: Memiliki daya tarik, Membangkitkan keinginan membeli, Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan membeli, Memberikan perhatian.

C. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah menilai berbagai alternatif, sehingga keputusan tersebut bukan tindakan spontan, tetapi hasil pertimbangan rasional dan matang. Definisi ini menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mengevaluasi sejumlah pilihan berdasarkan informasi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir, sehingga proses yang terjadi melibatkan penalaran, analisis, serta kesesuaian kebutuhan dengan manfaat produk yang dipilih.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Swastha & Irawan, (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui enam tahapan berurutan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga penilaian pasca beli, yang menunjukkan bahwa konsumen menempuh prosedur terstruktur dalam memenuhi kebutuhannya. Enam tahapan ini menggambarkan bahwa perilaku membeli bukan hanya tindakan akhir, tetapi merupakan serangkaian langkah yang saling berkaitan, yang memastikan bahwa konsumen memahami kebutuhannya, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, serta menilai pengalaman setelah keputusan diambil sehingga dapat meningkatkan kualitas keputusan pembelian di masa mendatang.

Engel et al., (2010) juga menegaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian, yang memberikan kerangka yang jelas mengenai bagaimana konsumen memilih produk sesuai preferensi dan ekspektasinya. Model lima tahap ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki dasar logis yang dapat diamati, di mana setiap tahap mencerminkan proses psikologis konsumen dalam menghadapi kebutuhan, memperoleh pemahaman pasar, membandingkan pilihan, menentukan keputusan, hingga merasakan kepuasan

atau ketidakpuasan setelah pembelian dilakukan.

Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk, yang dapat dievaluasi melalui beberapa indikator spesifik. Adapun keenam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut: Pemilihan Produk/ kriteria, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur atau Toko, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran.

D. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berguna untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dari rumusan masalah. Umumnya banyak peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena hemat, waktu, biaya, tenaga dan bisa dilakukan di mana saja.

Penelitian kuantitatif ini adalah jenis penelitian yang rincian spesifiknya disistematiskan, direncanakan, dan disusun dengan jelas sejak awal hingga dibuatnya rencana penelitian, baik dari segi tujuan penelitian, subjektivitas penelitian, sampel data, dan metodologi (dari pengumpulan data hingga analisis data) (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS IBM 25.

E. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah bagian penting sebagai informasi tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian juga merupakan lokasi dimana proses studi yang digunakan untuk mendapatkan pemecahan masalah penelitian berlangsung (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Batunagodang Siatas, Kecamatan Onanganjang, Kabupaten Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini dapat berupa kumpulan manusia, benda, atau kejadian yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Pemahaman populasi sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan sampel yang representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan baik pada keseluruhan populasi tersebut. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk desa batunagodang siatas. Berdasarkan data dari Kantor Desa Batunagodang Siatas jumlah penduduknya 666 orang sebagai objek penelitian dari umur 13-60 tahun dengan pertimbangan bahwa masyarakat tersebut yang dapat memberikan jawaban dengan baik dan valid mengenai penggunaan shopee.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Santoso, 2020). Sampel digunakan ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak mungkin diteliti seluruhnya. Dengan mengambil sampel yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan keadaan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan Total jumlah sampel yang diperoleh adalah 87 Sampel.

G. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, (2019), ada dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber data dalam penelitian. Data primer ini dapat diperoleh melalui Kuesioner (angket) adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia atau data yang telah diolah dari lembaga atau organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, dokumen yang tersedia, catatan yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang berada di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yaitu perusahaan teknologi berbasis internet yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan kemudian melakukan ekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada tahap awal perkembangannya, Shopee mengadopsi model bisnis consumer to consumer (C2C), namun seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan kebutuhan pasar, Shopee bertransformasi menjadi model bisnis hibrida C2C dan business to consumer (B2C) melalui kehadiran Shopee Mall sebagai sarana penjualan bagi merek-merek resmi.

Shopee dikembangkan sebagai platform e-commerce berbasis aplikasi mobile yang bertujuan untuk memberikan kemudahan akses bagi pengguna dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Di bawah kepemimpinan CEO Chris Feng, Shopee menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari produk fesyen hingga kebutuhan sehari-hari, serta didukung oleh sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi. Perkembangan Shopee yang signifikan menjadikannya salah satu aplikasi e-commerce dengan tingkat penggunaan dan jumlah unduhan yang tinggi di Indonesia.

Dalam menunjang aktivitas transaksi, Shopee menyediakan berbagai fitur pendukung, antara lain ShopeePay sebagai alat pembayaran elektronik, Koin Shopee sebagai bentuk insentif cashback, program gratis ongkos kirim, cashback, flash sale, metode pembayaran cash on delivery (COD), layanan kredit melalui Sho-

peePayLater, pinjaman tunai Shopee Pinjam, serta layanan pesan antar makanan melalui ShopeeFood. Keberadaan fitur-fitur tersebut dirancang untuk meningkatkan kemudahan, kenyamanan, serta minat konsumen dalam melakukan transaksi.

Proses transaksi pada aplikasi Shopee meliputi tahapan pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang melalui jasa logistik yang telah bekerja sama dengan Shopee. Selain itu, Shopee menyediakan sistem ulasan konsumen yang memungkinkan pengguna memberikan penilaian, saran, maupun keluhan terhadap produk dan layanan yang diterima. Ulasan konsumen tersebut berperan penting sebagai sumber informasi bagi pengguna lain serta dapat memengaruhi keputusan pembelian.

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.945	1.856		3.203	0.002
Diskon	0.230	0.098	0.232	2.355	0.021
Gratis Ongkos Kirim	0.649	0.139	0.459	4.663	0.000

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 5.945 + 0,230X1 + 0,649X2 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 5,945 menunjukkan bahwa apabila variabel Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) berada pada nilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 5,945, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi variabel Diskon (X1) sebesar 0,230 mengindikasikan bahwa

setiap peningkatan Diskon (X1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,230. Sebaliknya, apabila Diskon (X1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,230, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan

3. Koefisien regresi variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,649. Sebaliknya, penurunan nilai Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) menurun sebesar 0,649, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

B. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menentukan Penentuan nilai t_{tabel} dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (degree of freedom/df) yang dihitung melalui rumus $df = n - k - 1$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$. Yang digunakan pada uji parsial atau uji t ini adalah $df = 87 - 2 - 1 = 84$ dengan nilai t_{tabel} ialah 1,988.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.356	1.903		4.916	0.000
Diskon	0.442	0.096	0.445	4.577	0.000

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (uji t) pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Nilai t_{hitung} variabel Diskon (X1) sebesar 4,577, dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,988, serta nilai signifikansi variabel Diskon sebesar

0,000 < 0,05. Ber-dasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Diskon (X1) ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.638	1.501		5.756	0.000
Gratis Ongkos Kirim	0.802	0.127	0.566	6.334	0.000

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Nilai t_{hitung} variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar 6,334, dimana nilai tersebut > t_{tabel} yaitu sebesar 1,988, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasar-kan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Market-place Shopee di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen, yaitu Diskon dan Gratis Ongkos Kirim, secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Penentuan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini didasarkan pada derajat kebebasan, yaitu $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($87 - 3 = 84$). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	435.723	2	217.862	23.905	.000 ^b
Residual	765.541	84	9.114		
Total	1201.264	86			

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (uji F) yang disajikan pada Tabel

4.16, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,905, di-mana nilai tersebut > F_{tabel} sebesar 3,11, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Dis-kon dan Gratis Ongkos Kirim, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

F. Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentuksn dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel inde-penden secara bersama sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determi-nasi yaitu antara 0 sampai 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	0.363	0.348	3.019

Sumber: Olahan Peneliti SPSS ver 25, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0,363 se-hingga diketahui bahwa kemampuan variabel dependen adalah sebesar 0,363 atau 36,3% dan selebihnya 63,7% dijelaskan di variabel lain yang tidak di masukkan ke dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan kon-sumen, kualiatas pelayanan dan lain lain.

1. Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan pernyataan “Pemberian diskon mendorong terjadinya pem-belian da-lam jumlah yang lebih besar karena harga produk menjadi lebih murah” di Desa Batunagodang Siatas Kabupaten Humbang Hasundutan. Pemberian diskon meru-pakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk

meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, diskon dipersepsikan sebagai bentuk pengurangan harga yang memberikan keuntungan ekonomi secara langsung kepada pembeli. Kondisi ini menyebabkan konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan dengan harga normal yang harus dibayarkan. Oleh karena itu, adanya diskon cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengujian secara parsial menggunakan uji t, Dimana antara variabel Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan thitung $4,577 > ttabel 1,988$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Data ini memberi arti bahwa Diskon bisa menciptakan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Semakin menarik dan besar diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga Diskon menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pernyataan "Promo gratis ongkos kirim dapat meningkatkan keinginan untuk membeli karena total biaya transaksi yang dibayarkan lebih rendah di Desa Batungodang Siata Kabupaten Humbang Hasundutan. Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam perdagangan elektronik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam transaksi

belanja online, biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena biaya tersebut menambah total pengeluaran yang harus dibayarkan. Oleh karena itu, ketika suatu platform atau penjual menawarkan promo gratis ongkos kirim, konsumen akan merasakan adanya pengurangan beban biaya sehingga total biaya transaksi menjadi lebih rendah.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berkurangnya total biaya transaksi yang harus dibayarkan, konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar sehingga keputusan untuk membeli produk menjadi lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berupa gratis ongkos kirim dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dalam kegiatan belanja online.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan thitung sebesar $6,334 > ttabel sebesar 1,988$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Data ini memberi arti bahwa Gratis Ongkos Kirim bisa menciptakan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa pemberian fasilitas Gratis Ongkos Kirim mampu meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga Gratis Ongkos Kirim menjadi salah satu faktor

penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diskon dan Gratis Ongkos Kirim merupakan dua faktor yang saling melengkapi dan secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian di Desa Batunagodang Siatas Kabubapen Humbang Hasundutan. Diskon berperan sebagai fondasi awal dalam meningkatkan Keputusan pembelian melalui pemanfaatan teknologi informasi yang membuat pembelian menjadi lebih cepat, akurat, dan mudah. Penerapan promosi Diskon dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap Keputusan pembelian masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Marketplace Shopee.

Namun, diskon saja tidak cukup untuk meningkatkan pembelian yang optimal. Gratis Ongkos Kirim juga menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian yang efektif. Pemberian promogratiskan ongkos kirim dapat memperkuat implementasi diskon dan menciptakan kenyamanan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara simultan. Hasil yang menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil uji simultan (Uji F) dan Uji Determinasi (R²).

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat diketahui bahwa variabel Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian simultan menggunakan uji F, yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 23,905 > dibandingkan dengan

nilai Ftabel sebesar 3,11, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diskon dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Marketplace Shopee di wilayah penelitian.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Desa Batunagodang Siatas Kabupaten Humbang Hasundutan” maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden penelitian sebanyak 87 orang, yang dimana dari jenis kelamin, kebanyakan responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 54%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang atau sebesar 46%. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai pengguna Marketplace Shopee dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 13–25 tahun, yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 74,8%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 26–45 tahun sebanyak 19 orang atau 21,8%, dan kelompok usia di atas 46 tahun sebanyak 3 orang atau 3,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Marketplace Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa.
2. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Diskon (X1),

- Gratis Ongkos Kirim (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0,2108 pada taraf signifikansi 0,05 (5%).
3. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha (α) pada variabel Diskon (X₁) sebesar $\alpha = 0,886$, variabel Gratis Ongkos Kirim (X₂) sebesar $\alpha = 0,787$, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $\alpha = 0,895$, yang masing-masing lebih besar dari nilai batas minimum $\alpha > 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut
 4. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat bahwa, Nilai t hitung variabel Diskon (X₁) sebesar 4,577, dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,988, serta nilai signifikansi variabel Diskon sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Diskon (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Desa Batunagodang Siatas, Kabupaten Humbang Hasundutan.
 5. Berdasarkan hasil pengujian simultan (F) dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 23,905, dimana nilai tersebut $> F_{tabel}$ sebesar 3,11, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Diskon dan Gratis Ongkos Kirim, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), diperoleh nilai R Square sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon dan Gratis Ongkos Kirim mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 36,3%, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan lain lain

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Shopee untuk terus mempertahankan serta meningkatkan strategi pemberian diskon dan fasilitas gratis ongkos kirim secara konsisten, khususnya bagi konsumen di wilayah pedesaan, guna mendorong peningkatan keputusan pembelian..
2. Diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan program diskon dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Marketplace Shopee secara bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, konsumen dapat melakukan pembelian secara lebih rasional dan efisien.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, N., & Wibowo, H. (2019). Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 112–120.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi revisi)*, Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–56.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen (Edisi ke-10)*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, I., & Marlina, N. (2020). Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(1), 23–32.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi ke-14). Pearson Education.
- Ningsih, N. A., Erida, & Yuniarti, Y. (2021). Pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 101–110.
- Nisa, S. (2023). Pengaruh diskon, cashback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 210–223.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh program gratis ongkir, discount, dan flash sale terhadap impulse buying (studi kasus pengguna TikTok Shop). *Jurnal Mirai Management*, 9(1).
- Santoso, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, D. P. (2019). Pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 89–100.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi ke-2). Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi ke-2). Andi Offset.
- Veronika, A., & Ahmad, R. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 33–44.
- Wijayanti, D., & Putra, R. (2023). Dampak promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Blibli. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 7(1), 14–27