

## **Pengaruh *Price Discount* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee**

**Septia Putri Wulandari<sup>1</sup>  
Jemadi<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Proklamasi 45, Indonesia

\*Penulis koresponden: [jemadi@up45.ac.id](mailto:jemadi@up45.ac.id)

---

**Abstract.** *This research examines the influence of price discounts and free shipping promotions on purchasing decisions on Shopee, particularly among price-sensitive students. The sampling method used is accidental sampling with sample calculation using the Slovin formula, resulting in 100 respondents. Data analysis includes validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, F-tests, t-tests, determination coefficients, and data processing with SPSS 20. The research results show that price discounts and free shipping have a positive and significant effect on purchase decisions. Nevertheless, marketing strategies that focus on free shipping are more effective than simply offering price discounts in increasing customer purchase decisions.*

**Keywords:** *Price Discount; Free Shipping Promotion; Purchase Decision; Marketplace.*

---

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee, terutama di kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi, dan pengolahan data dengan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, strategi pemasaran yang berfokus pada gratis ongkir lebih efektif dibandingkan sekadar memberikan diskon harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

**Kata kunci:** Diskon Harga; Promo Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian; *Marketplace*.

## LATAR BELAKANG

Dalam era digital, *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dengan munculnya berbagai *marketplace*, salah satunya Shopee. *Platform* ini menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi, seperti diskon harga dan promo gratis ongkir, yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Diskon harga memberikan insentif berupa harga lebih terjangkau, sementara gratis ongkir menghilangkan biaya pengiriman yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen.

Shopee secara agresif menerapkan strategi pemasaran, seperti promo tanggal kembar (9.9, 10.10, 11.11), *flash sale*, dan gratis ongkir untuk memperkuat dominasinya di pasar *e-commerce*. Promo gratis ongkir sendiri menjadi strategi unggulan dalam membujuk konsumen dan meningkatkan transaksi. Mahasiswa Universitas Proklamasi 45 merupakan segmen pasar potensial dengan daya beli yang terukur dan kecenderungan tinggi berbelanja online. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh diskon harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran di era digital.

## KAJIAN TEORITIS

### *Price Discount*

Menurut Swasta dan Sukotjo, potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang telah ditetapkan (Kapriani & Ibrahim, 2022). Menurut Tjiptono et al. (dalam Nainggolan & Parinduri, 2020), diskon memiliki beberapa jenis utama, yaitu diskon kuantitas yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli banyak barang dengan biaya yang lebih rendah per unit. Diskon musiman adalah diskon yang diberikan untuk barang atau jasa yang dibeli di luar musim puncak. *Cash Discount* artinya pelanggan mendapatkan potongan tunai, ketika mereka membayar tunai atau sesuai kesepakatan waktu tertentu. Ketika produsen memberikan diskon penjualan kepada distributor sebagai penghargaan atas pekerjaan mereka dalam distribusi dan penjualan disebut *trade (functional) discount*, dan harga obral adalah potongan harga sementara yang digunakan oleh penjual untuk mendorong pembelian sesuai dengan strategi mereka. Menurut Belch et al. (dalam Nainggolan & Parinduri, 2020), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel diskon harga, yaitu: (1) Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak; (2) Mengantisipasi promosi pesaing; dan (3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.

### *Promo Gratis Ongkos Kirim*

Menurut Himayati (dalam Firunnikah, 2023), ongkos kirim (ongkir) diartikan sebagai biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan oleh penjual kepada

pembeli selama proses jual beli berdasarkan berat produk yang dibeli. Menurut Widodo (dalam Firunnikah, 2023), pengiriman gratis membantu *customer* yang keberatan dengan total harga yang dibebankan dengan mengurangi biaya pengiriman. Menurut Himayati (dalam Sari, 2022). Dalam proses jual beli *online*, pembeli biasanya harus membayar sejumlah produk yang disepakati, serta biaya pengiriman yang dihitung berdasarkan jumlah, berat, dan ukuran produk. Selain itu, biaya pengiriman, yang dikenal sebagai ongkir atau ongkos kirim, akan dibebankan kepada pembeli. Menurut Sari (dalam Siregar, 2023), indikator bebas ongkos kirim meliputi: (1) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian; (2) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik tersendiri; (3) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli; (4) Gratis ongkos kirim mendorong kegiatan belanja. Gratis ongkir tidak hanya mengurangi beban biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi gratis ongkir juga dapat meningkatkan daya tarik, membangkitkan minat, serta mendorong frekuensi belanja dan perhatian terhadap produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (dalam Andrian et al., 2022), keputusan pembelian adalah proses ketika pembeli mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan. Kotler dan Armstrong (dalam Zusrony, 2021), mengartikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan terkait pembelian, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi opsi yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (dalam Lystia et al., 2022) mengemukakan empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Engel et al. (dalam Nugraha et al., 2021) menyebutkan bahwa produk, harga, layanan, dan lokasi adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kotler dan Armstrong (dalam Nugraha et al., 2021) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Produk mencakup kualitas, merek, pengemasan, ukuran, dan jaminan. Produk di pasar umumnya tersedia dalam empat tingkat kualitas, yaitu rendah, rata-rata, baik, dan sangat baik. Harga, menurut Tapaningsih et al. (2022), merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Pelayanan, menurut Tapaningsih et al. (2022), mencakup semua usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi. Layanan yang baik berdampak pada keputusan pembelian dan reputasi bisnis. Lokasi juga memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Nugraha et al. (2021). Konsumen cenderung memilih *outlet* yang dekat dengan tempat tinggal mereka, dengan lokasi strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor pertimbangan utama.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifai (2021), variabel diskon dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial mau-

pun simultan. Menurut penelitian Faisal (2024), variabel diskon memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis pertama (H1) dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Price discount* atau potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saptarini dan Apriyanti (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Cahyani (2024), promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka perumusan hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah:

H2: Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Price discount* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu oleh Astuti (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Menurut Nisa (2023), diskon dan promo gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga (H3) dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Price discount* dan promo gratis ongkos kirim secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh *price discount* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan di Universitas Proklamasi 45 pada periode Desember 2024 hingga Februari 2025. Populasi penelitian mencakup 1.913 mahasiswa aktif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden, dan data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal, serta referensi lain yang relevan. Kuesioner dipilih karena lebih cepat dan efisien dibandingkan metode lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik *sampling* untuk menentukan setiap individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono dalam Achmad et al., 2022).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: (1) Uji Instrumen Data yang meliputi uji validitas ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dan uji reliabilitas ( $\text{Cronbach's Alpha} > 0,6$ ). (2) Analisis deskriptif mencakup profil responden dan interpretasi jawaban menggunakan skala Likert. (3) Uji Asumsi Dasar yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan uji linearitas (*Test of Linearity*). (4) Uji Asumsi Dasar yang meliputi uji multikolinearitas ( $\text{VIF} < 10$ ,  $\text{Tolerance} > 0,1$ ), dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). (5) Uji Regresi Linear

Berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen berdasarkan persamaan regresi. (6) Uji Hipotesis yang meliputi uji F untuk mengukur pengaruh simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Mengacu pada nilai  $R_{hitung}$  pada uji korelasi *Pearson* lebih besar dari  $R_{tabel}$  (0.1654), menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian ini telah mengukur konsep yang seharusnya diukur.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R-table</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Ket.
1	<b>Price Discount</b>				
	PD1	.824**	0.1654	.000	Valid
	PD2	.836**	0.1654	.000	Valid
	PD3	.810**	0.1654	.000	Valid
	PD4	.850**	0.1654	.000	Valid
	PD5	.686**	0.1654	.000	Valid
2	<b>Promo Gratis Ongkos Kirim</b>				
	PGO1	.797**	0.1654	.000	Valid
	PGO2	.820**	0.1654	.000	Valid
	PGO3	.839**	0.1654	.000	Valid
	PGO4	.823**	0.1654	.000	Valid
	PGO5	.776**	0.1654	.000	Valid
3	<b>Keputusan Pembelian</b>				
	KP1	.833**	0.1654	.000	Valid
	KP2	.818**	0.1654	.000	Valid
	KP3	.781**	0.1654	.000	Valid
	KP4	.808**	0.1654	.000	Valid
	KP5	.698**	0.1654	.000	Valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu keputusan pembelian (0,846), *price discount* (0,851), dan promo gratis ongkir (0,867).

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
KP	.846	Reliabel
PD	.851	Reliabel
PGO	.867	Reliabel

## Analisis Deskriptif

Tabel 3 menyatakan bahwa indikator *Price Discount* ( $X_1$ ) memiliki kategori tinggi/setuju terkecuali pada indikator ketertarikan membeli produk di Shopee jika ada diskon harga memiliki kategori sangat tinggi/sangat setuju dan indikator diskon harga mempengaruhi pembelian impulsif memiliki kategori cukup/netral. Pada indikator promo gratis ongkir ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) menyatakan bahwa keseluruhan indikator memiliki kategori tinggi/setuju, sehingga disimpulkan bahwa *price discount* dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee.

**Tabel 1. Interpretasi Jawaban Responden**

No	Indikator <i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	Mean	Keterangan
1	Saya tertarik membeli produk di Shopee jika ada diskon harga	4,31	Sangat Tinggi/Sangat Setuju
2	Diskon harga di Shopee membuat saya lebih memilih berbelanja di <i>platform</i> ini dibanding <i>marketplace</i> lain.	3,81	Tinggi/Setuju
3	Besarnya diskon harga mempengaruhi jumlah produk yang saya beli.	3,96	Tinggi/Setuju
4	Saya merasa puas dengan penawaran diskon harga yang sering ditawarkan oleh Shopee.	3,91	Tinggi/Setuju
5	Diskon harga membuat saya membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkannya.	3,03	Cukup/Netral
No	Indikator Promo Gratis Ongkir ( $X_2$ )	Mean	Keterangan
1	Promo gratis ongkir membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee.	3,77	Tinggi/Setuju
2	Saya memilih toko dengan promo gratis ongkir dibandingkan toko tanpa promo tersebut.	4,05	Tinggi/Setuju
3	Promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan saya dalam menyelesaikan transaksi belanja.	4,09	Tinggi/Setuju
4	Saya merasa puas dengan ketersediaan promo gratis ongkir di Shopee.	4,11	Tinggi/Setuju
5	Promo gratis ongkir mendorong saya untuk membeli produk dalam jumlah besar.	3,46	Tinggi/Setuju
No	Indikator Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Mean	Keterangan
1	Saya sering membeli produk di Shopee karena promo yang ditawarkan menarik.	3,8	Tinggi/Setuju
2	Diskon harga dan promo gratis ongkir membuat saya mengurangi belanja di <i>marketplace</i> lain.	3,54	Tinggi/Setuju
3	Keputusan saya untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya promo diskon atau gratis ongkir.	3,9	Tinggi/Setuju
4	Promo yang diberikan Shopee memengaruhi saya untuk mencoba produk baru.	3,45	Tinggi/Setuju
5		4,06	Tinggi/Setuju

Saya cenderung menyelesaikan transaksi ketika menemukan promo yang sesuai dengan kebutuhan saya.

Kedua strategi ini efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, diskon harga kurang berpengaruh pada pembelian impulsif, dan promo gratis ongkir tidak selalu mendorong pembelian dalam jumlah besar. Oleh karena itu, Shopee dapat mengombinasikan strategi ini dengan promosi lain seperti diskon kuantitas atau *cashback* untuk meningkatkan transaksi.

## Uji Asumsi Dasar

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.821
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	.510

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini sebesar 0,510 yang berarti data berdistribusi normal, karena nilai *Asymptotic Significant (2-tailed)* > 0,05.

### 2. Uji Linearitas

**Tabel 2. Uji Linearitas**

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Price Discount</i>	.516	Linearitas Terpenuhi
<i>Promo Gratis Ongkos Kirim</i>	.301	Linearitas Terpenuhi

Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen (*Price Discount* dan *Promo Gratis Ongkir*) terhadap variabel dependen memiliki nilai *deviation from linearity* > 0,05, yang artinya uji linearitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolineritas

**Tabel 3. Uji Multikolineritas**

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Price Discount</i>	.446	2.244	Tidak Multikolineritas
<i>Promo Gratis Ongkir</i>	.446	2.244	Tidak Multikolineritas

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu *price discount* dan *promo gratis ongkos kirim* memiliki nilai tolerance sebesar 0.446 dan nilai VIF sebesar 2,244. Yang artinya penelitian ini bebas dari multikolineritas karena nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

### 2. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Price Discount</i>	.907	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Promo Gratis Ongkos Kirim</i>	.311	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independent yang digunakan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya data tidak terjadi gejala heterokedastisitas, maka asumsi uji heterokedastisitas dengan metode glejser sudah terpenuhi.

## Analisis Regresi

### 1. Linear Berganda

**Tabel 5. Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.036	1.015		2.989	.004
1 Price Discount	.171	.072	.190	2.382	.019
Promo Gratis Ongkir	.640	.073	.702	8.815	.000

<sup>a</sup>Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.036 + 0.171 X_1 + 0.640 X_2$$

maka dapat disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim maupun *Price Discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Promo Gratis Ongkos kirim sebagai faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### 2. Koefisien Determinan

**Tabel 6. Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.720	2.094

<sup>a</sup>Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, *Price Discount*

Model regresi menunjukkan bahwa *Price Discount* dan Promo Gratis Ongkir menjelaskan 72.6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 27.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* (0.720) mengonfirmasi bahwa model tetap stabil dalam memprediksi keputusan pembelian. Meskipun model ini cukup kuat, faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan brand trust juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7. Uji Statistik**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1127.505	2	563.752	128.594	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	425.245	97	4.384		
Total	1552.750	99			

<sup>a</sup>Dependent Variable: Keputusan Pembelian



<sup>b</sup>Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, *Price Discount*

Hasil uji ANOVA (Uji F) menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik ( $F\text{-hitung} = 128,594$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ), sehingga *Price Discount* dan Promo Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* yang lebih besar dari *Sum of Squares Residual* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan cukup baik.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Uji Parsial**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	3.036	1.015		2.989	.004
	<i>Price Discount</i>	.171	.072	.190	2.382	.019
	Promo Gratis					
	Ongkir	.640	.073	.702	8.815	.000

<sup>a</sup>Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji parsial menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir dan *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Promo Gratis Ongkir memiliki dampak lebih kuat ( $\beta = 0.702$ ) dibandingkan *Price Discount* ( $\beta = 0.190$ ), sehingga strategi pemasaran berbasis promo ongkir lebih efektif dalam mendorong pembelian dibandingkan sekadar memberikan diskon harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Price Discount* dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Proklamasi 45 di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Kombinasi kedua strategi ini menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, penjual disarankan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi harga dan promo yang konsisten. Shopee juga diharapkan mengoptimalkan kombinasi diskon harga dan gratis ongkir untuk menarik lebih banyak pengguna serta lebih konsisten dalam menyediakan promo ini agar tetap unggul dibanding *marketplace* lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Achmad, D., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty PT JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 5, 1–7.
- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Astuti, S. D. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Cahyani, L. D.. (2024). Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. *Repository Universitas Jambi*. Universitas Jambi.
- Faisal, A. (2024). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Viila Mutiara Gading 3. *Repository Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Firunnikah, S. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang)*.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4), 393–393.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi USI*, 2, 57–57.
- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Purwokerto). *Repository State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*, v–46.
- Nugraha, J. P., Sinulingga, G. S., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Rifai, A. (2021). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Utama Sejuk Abadi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta.
- Saptarini, B. A. N., & Apriyanti, A. (2022). *Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). *Repository UHN*.
- Siregar, D. P.. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi. *Repository Unja*.
- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. C., Utami, M. P., Ramadhi, & Mustari, M. (2022). *Manajemen Pemasaran* (N. K. Lestari, Ed.). Sada Kurnia Pustaka.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.