

PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA DEPOK

The Effect Of Discount And Free Shipping Promotions On Purchase Decisions On The E-Commerce Shopee In The City Of Depok

Dita Faradilla^{*,1}, Suharini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

^{*}Penulis Korespondensi; Dita Faradilla^{*}

Email: ditaFaradilla1616@gmail.com^{*,1}, suharini.suh@bsi.ac.id²

Informasi Artikel:

Diterima 09, 15, 2025

Disetujui 09, 16, 2025

Diterbitkan 09, 16, 2025

Keywords:

Discount Promotion

Free Shipping

Purchase Decision

Kata kunci:

Promosi Diskon

Gratis Ongkir

Keputusan Pembelian

Abstract. The development of digital technology has significantly driven the growth of e-commerce, including in Indonesia. Shopee, one of the shopping platforms, relies on discount and free shipping promotional strategies to increase consumer purchasing interest. This study aims to determine the effect of discount and free shipping promotions on purchasing decisions. The method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires. Data analysis techniques include data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. The results of the analysis show that discount promotions (X1) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), the calculated t value is $4.391 > t$ table 1.977 and significance < 0.05 . Free shipping (X2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions, calculated t $8.519 > t$ table and significance < 0.05 . Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of $156.900 > F$ table 3.06 and significance < 0.001 . These findings are expected to serve as a reference in developing e-commerce marketing strategies that are more effective and relevant to local consumer behavior.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan, termasuk di Indonesia. Shopee salah satu platform belanja mengandalkan strategi promosi diskon dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t hitung sebesar $4,391 > t$ tabel $1,977$ dan signifikansi $< 0,05$. Gratis ongkir (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung $8,519 > t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $156,900 > F$ tabel $3,06$ dan signifikansi $< 0,001$. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran e-commerce yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen lokal.

PENDAHULUAN

Transformasi global saat ini menempatkan kemajuan teknologi sebagai faktor utama dalam membentuk dinamika kehidupan manusia, salah satunya melalui perkembangan internet. Internet memudahkan akses informasi, komunikasi, dan transaksi data, sehingga para pelaku bisnis dapat memasarkan produk dan jasa secara lebih efisien. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan ini adalah munculnya platform *e-commerce*, yang mengubah cara konsumen berbelanja dengan menawarkan pilihan produk yang lebih beragam dan praktis. Di Indonesia, banyak masyarakat beralih ke belanja online, salah satunya melalui Shopee. Platform ini memfasilitasi transaksi *C2C* dengan aman dan menarik, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang mudah melalui situs web maupun aplikasi. Tingginya volume pengunjung Shopee menunjukkan peran pentingnya dalam mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli serta memperluas pilihan produk yang tersedia.



Gambar 1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber:(Ahdiyat, 2023)

Berdasarkan data Databoks, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, mencapai rata-rata 150 juta kunjungan per bulan (Ahdiyat, 2023). Tingginya trafik ini menunjukkan posisi Shopee sebagai salah satu pemimpin di industri *e-commerce*, terutama karena strategi promosi seperti diskon dan gratis ongkir. Shopee menawarkan pengalaman belanja yang cepat, aman, dan praktis,

dengan beragam produk, fitur interaktif, dan tema yang diperbarui secara berkala, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi online.

Pelanggan Shopee dapat membandingkan harga produk di berbagai toko, sementara diskon dan penawaran gratis ongkir menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Diskon menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, sedangkan gratis ongkir mengurangi beban biaya pengiriman dan meningkatkan persepsi keuntungan. Meskipun strategi promosi ini terbukti efektif, pengaruh pasti diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di konteks lokal, seperti Kota Depok, masih belum jelas.

Penelitian (Razali et al., 2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi diskon memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Sementara itu, studi (Shoffi'ul et al., 2021) menyatakan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, belum ada konsensus mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut secara spesifik di Kota Depok, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Shopee di Kota Depok. Tujuannya adalah menganalisis sejauh mana promosi diskon dan gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif bagi platform e-commerce di wilayah tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

KAJIAN TEORITIS

PROMOSI

Kotler & Keller menegaskan bahwa promosi merupakan sarana bagi produsen untuk berkomunikasi, dengan tujuan menyampaikan informasi produk yang mendorong pembelian oleh pelanggan (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

BAURAN PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller dalam (Izzah, 2023), bauran promosi terdiri dari lima komponen utama, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Komunikasi yang disampaikan secara tidak langsung oleh individu, bertujuan mempromosikan ide, produk, atau jasa atas nama pihak sponsor.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai insentif sementara yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong minat mereka mencoba atau membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi tatap muka secara langsung dengan calon konsumen untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendukung proses penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi serta citra produk yang dimiliki.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan media seperti telepon atau internet untuk melakukan komunikasi langsung atau membangun dialog dengan calon pelanggan.

DISKON

Tjiptono dalam (Nawawi, 2023) menyatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli pada momen tertentu untuk menarik perhatian dan minat mereka.

INDIKATOR DISKON

Menurut Sutisna dalam (Cahyani, 2024), indikator pengukuran diskon meliputi:

1. Besarnya diskon

Potongan harga yang ditetapkan penjual untuk menarik minat konsumen agar membeli produk dengan harga lebih murah.

2. Periode diskon

Durasi tertentu saat diskon berlaku, yang mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu terbatas.

3. Jenis produk

Produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen lebih cenderung dibeli ketika diberikan diskon, karena dianggap lebih ekonomis.

GRATIS ONGKIR

Ibnu dalam (Firunnikah, 2023) menyatakan bahwa gratis ongkir merupakan penghapusan biaya pengiriman bagi pembeli.

INDIKATOR GRATIS ONGKIR

Novita Sari dalam (Hutagalung et al., 2024) mengemukakan indikator-indikator terkait gratis ongkir, yaitu:

1. Perhatian
Strategi yang efektif diperlukan untuk menarik minat konsumen, dengan mempertimbangkan bentuk dan media yang digunakan serta fokus pada target pasar.
2. Ketertarikan
Tahap di mana konsumen menunjukkan rasa ingin tahu dan keterlibatan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Keinginan
Dorongan konsumen untuk memiliki produk yang berkaitan dengan motivasi dan tujuan mereka dalam melakukan pembelian.
4. Tindakan
Langkah kritis yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Sciffman & Kanuk dalam (Fauzi, 2021), keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia.

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Keller dalam (Asih, 2022), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang mencerminkan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk
Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli atau mengalokasikan dana untuk alternatif lain, dengan memperhatikan keunggulan dan manfaat produk.
2. Pemilihan merek
Konsumen menentukan merek yang akan dipilih berdasarkan karakteristik masing-masing merek, termasuk promosi dan reputasi merek.
3. Pemilihan saluran distribusi
Konsumen memilih distributor atau toko berdasarkan lokasi, harga, ketersediaan stok, dan kenyamanan berbelanja.
4. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan kuantitas produk sesuai kebutuhan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan produksi.

5. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian berbeda-beda, misalnya mingguan atau dua minggu sekali, tergantung kebiasaan konsumen.

6. Metode pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan memilih cara pembayaran sesuai preferensi, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, keluarga, dan ketersediaan teknologi transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Depok. Populasinya adalah masyarakat Kota Depok yang pernah bertransaksi di Shopee, dengan sampel 137 responden yang dipilih secara purposive sampling menggunakan rumus Lemeshow dan disebarkan melalui Google Form serta media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Variabel independen terdiri dari promosi diskon dan gratis ongkir, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner menggunakan skala Likert, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t dan F, serta koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Yunus, 2021) uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan konstruk yang ingin diukur dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataan secara akurat menggambarkan variabel yang diteliti. Instrumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel menandakan kuesioner valid, sedangkan nilai yang lebih kecil dianggap tidak valid. Untuk menentukan nilai r tabel, digunakan derajat kebebasan (df) dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Dengan jumlah sampel $n = 137$:

$$df = 137 - 2 = 135$$

Pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, diperoleh nilai r tabel = 0,1665.

Keterangan:

- df = derajat kebebasan
- n = jumlah sampel
- α = tingkat signifikansi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Diskon	X1.1	0,584	0,1665	Valid
	X1.2	0,719	0,1665	Valid
	X1.3	0,560	0,1665	Valid
	X1.4	0,693	0,1665	Valid
	X1.5	0,633	0,1665	Valid
	X1.6	0,684	0,1665	Valid
	X1.7	0,448	0,1665	Valid
	X1.8	0,620	0,1665	Valid
	X1.9	0,663	0,1665	Valid
Gratis Ongkir	X2.1	0,593	0,1665	Valid
	X2.2	0,795	0,1665	Valid
	X2.3	0,703	0,1665	Valid
	X2.4	0,760	0,1665	Valid
	X2.5	0,605	0,1665	Valid
	X2.6	0,819	0,1665	Valid
	X2.7	0,795	0,1665	Valid
	X2.8	0,805	0,1665	Valid
	X2.9	0,693	0,1665	Valid
	X2.10	0,826	0,1665	Valid
	X2.11	0,758	0,1665	Valid
	X2.12	0,644	0,1665	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,468	0,1665	Valid
	Y.2	0,450	0,1665	Valid
	Y.3	0,466	0,1665	Valid
	Y.4	0,646	0,1665	Valid
	Y.5	0,777	0,1665	Valid
	Y.6	0,617	0,1665	Valid
	Y.7	0,510	0,1665	Valid
	Y.8	0,567	0,1665	Valid
	Y.9	0,597	0,1665	Valid
	Y.10	0,718	0,1665	Valid
	Y.11	0,722	0,1665	Valid

Y.12	0,766	0,1665	Valid
Y.13	0,677	0,1665	Valid
Y.14	0,710	0,1665	Valid
Y.15	0,668	0,1665	Valid
Y.16	0,715	0,1665	Valid
Y.17	0,558	0,1665	Valid
Y.18	0,699	0,1665	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel promosi diskon, gratis ongkir, dan keputusan pembelian memiliki r hitung di atas r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Sugiyono berpendapat uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut. Pengujian dilakukan setelah validitas dan menggunakan Cronbach's alpha (α), di mana nilai $\alpha \geq 0,60$ menunjukkan instrumen reliabel, sedangkan nilai $\alpha < 0,60$ menunjukkan instrumen tidak reliabel (Yunus, 2021).

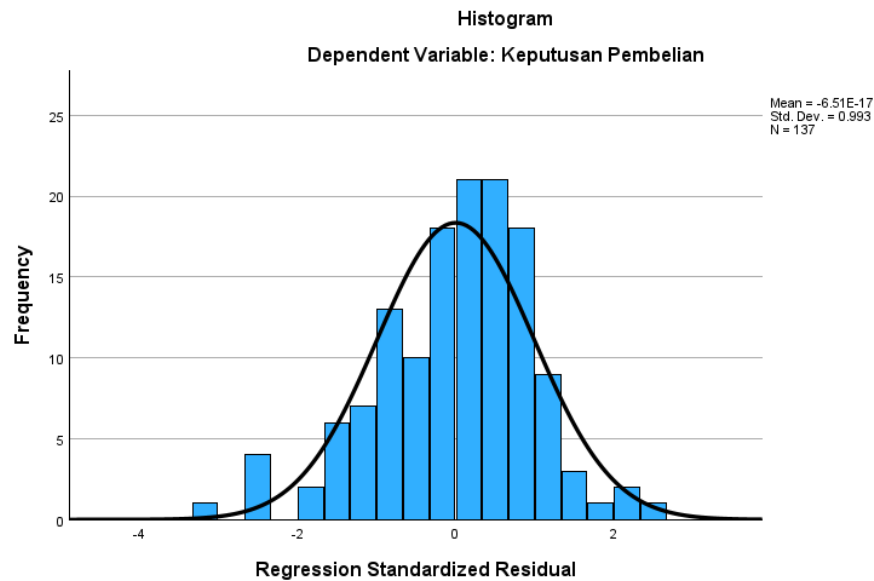
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi Diskon	0,803	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir	0,921	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,913	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi diskon (X1), gratis ongkir (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel secara konsisten.

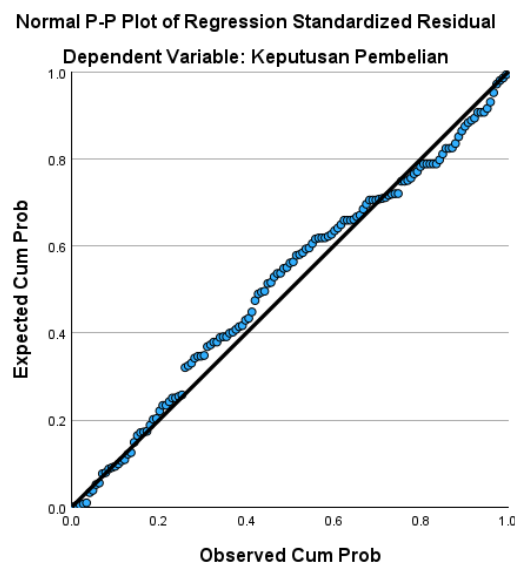
Uji Normalitas

Menurut Ghazali uji normalitas bertujuan memastikan distribusi residual variabel independen dan dependen mendekati normal. Hal ini penting karena uji t dan F mengasumsikan normalitas residual. Uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau representasi grafis, dengan ketentuan: nilai signifikansi $> 0,05$ menandakan data berdistribusi normal, sedangkan $< 0,05$ menunjukkan pelanggaran asumsi (Trimulyani & Herlina, 2022).



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram residual, distribusi data tampak menyerupai kurva normal yang simetris dengan puncak di tengah dan meruncing ke kedua sisi, sehingga menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik P-P Plot

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik residual tersebar sejajar dengan garis diagonal. Kedekatan titik-titik dengan diagonal menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal, sehingga data residual memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Statistics		Variables Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.21621004
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.049
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.098

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Uji Kolmogorov Smirnov

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,098 > 0,05$, sehingga secara statistik data residual pada model regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini menilai sejauh mana variabel independen saling berkorelasi. Regresi dianggap optimal jika tidak ada korelasi kuat antarvariabel bebas. Deteksi dilakukan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan $VIF < 10$ menandakan bebas multikolinearitas, sedangkan $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.867	4.205		3.773	<,001		
	Promosi Diskon	.685	.156	.304	4.391	<,001	.467	2.142
	Gratis Ongkir	.686	.081	.589	8.519	<,001	.467	2.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance $0,467 (> 0,10)$ dan VIF $2,142 (< 10)$ menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

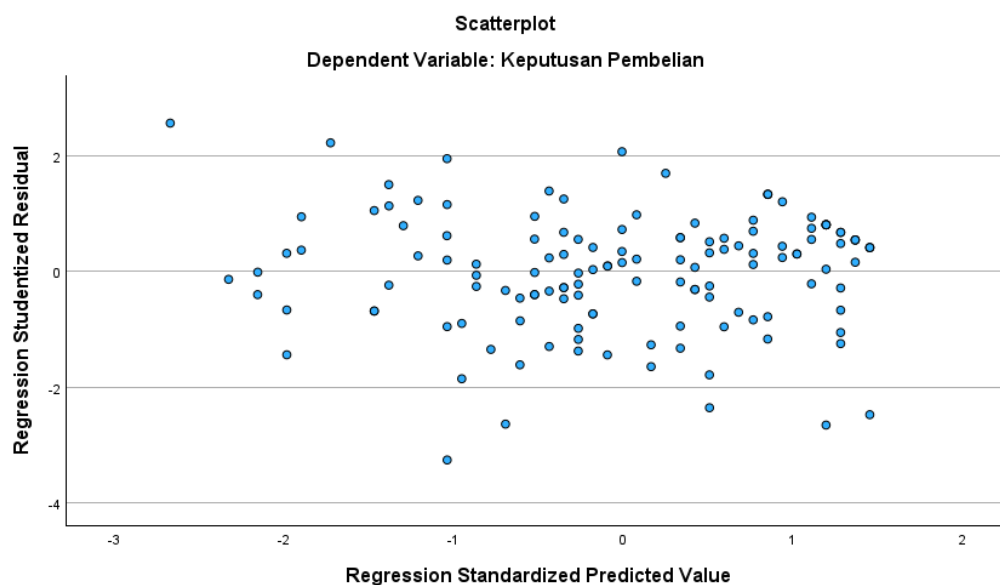
Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ketidaksamaan varians residual di antara observasi. Nilai $p > 0,05$ menandakan tidak ada heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.066	2.598		1.565	.120
	Promosi Diskon	.120	.096	.155	1.246	.215
	Gratis Ongkir	-.096	.050	-.240	-1.923	.057

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,215 untuk Promosi Diskon dan 0,057 untuk Gratis Ongkir, keduanya di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik terkait kestabilan varian residual, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara andal.



Gambar 7. Scatterplot

Berdasarkan scatterplot residual terstandarisasi terhadap nilai ekspektasi terstandarisasi, titik-titik data tersebar acak tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan varians residual konstan (homoskedastisitas) dan menegaskan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungannya (positif/negatif). Model regresi dirumuskan sebagai:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian, a = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien regresi, e = error/residual.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.867	4.205		3.773	<,001
	Promosi Diskon	.685	.156	.304	4.391	<,001
	Gratis Ongkir	.686	.081	.589	8.519	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Keputusan Pembelian = 15,867 + 0,685 (Promosi Diskon) + 0,686 (Gratis Ongkir)

Penjelasan:

- Konstanta 15,867 menunjukkan bahwa jika Promosi Diskon dan Gratis Ongkir sama dengan nol, keputusan pembelian berada pada nilai dasar 15,867.
- Koefisien Promosi Diskon 0,685 berarti setiap peningkatan satu satuan promosi diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,685 satuan, dengan pengaruh yang signifikan ($p < 0,001$).
- Koefisien Gratis Ongkir 0,686 menunjukkan setiap tambahan satu satuan program gratis ongkir meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,686 satuan, juga signifikan secara statistik ($p < 0,001$).

Uji t

Ghozali menegaskan bahwa uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Trimulyani & Herlina, 2022). Hipotesis diuji dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $P < 0,05$, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $P > 0,05$, pengaruh tidak signifikan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.867	4.205		<,001
	Promosi Diskon	.685	.156	.304	<,001
	Gratis Ongkir	.686	.081	.589	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9. Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi keduanya $< 0,001$ ($< 0,05$). Dengan t-tabel 1,977 (df = 134), nilai t hitung untuk Promosi Diskon 4,391 dan Gratis Ongkir 8,519, keduanya melebihi t-tabel. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Ghozali berpendapat bahwa uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan, sedangkan $> 0,05$ menandakan tidak ada pengaruh signifikan (Trimulyani & Herlina, 2022)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8665.582	2	4332.791	156.900	<,001 ^b
	Residual	3700.403	134	27.615		
	Total	12365.985	136			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Diskon

Gambar 10. Uji F

Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = 2$ serta $df_2 = 134$, F tabel sebesar 3,06. Nilai F hitung 156,900 jauh di atas F tabel, dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, sehingga Promosi Diskon dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Arifin berpendapat bahwa uji koefisien determinasi mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen pada skala 0–1 (Hadi, 2021). Nilai $R^2 = 0$

menunjukkan tidak ada pengaruh variabel independen, sedangkan $R^2 = 1$ menandakan pengaruh penuh. R^2 juga dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel secara parsial maupun simultan.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.696	5.25499
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Gambar 11. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,701, artinya Promosi Diskon (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2) secara bersama-sama menjelaskan 70,1% variasi Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopee di Kota Depok, menunjukkan pengaruh signifikan kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t hitung $4,391 > t$ tabel $1,977$ dan signifikansi $< 0,05$.
2. Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung $8,519 > t$ tabel $1,977$ dan signifikansi $< 0,05$.
3. Promosi diskon dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh F hitung $156,900 > F$ tabel $3,06$ dan signifikansi $< 0,05$, dengan R^2 0,701 yang menunjukkan kedua variabel menjelaskan 70,1% variasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyat, A. (2023). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Asih, P. B. (2022). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dki Jakarta* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Cahyani, L. D. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Fkip Universitas Jambi* [Doctoral dissertation]. Universitas Jambi.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Firunnikah, S. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang)* [Doctoral dissertation]. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Hadi, H. (2021). *Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Product Purchase Decision Of Pt Matahari Department Store At Arion Mall (Case Study Of Community In Rt 011 / Rw 014 Kelurahan Cipinang Besar Utara)* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hutagalung, H., Anggraini, G., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2024). Digital Business Progress Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bina Karya Tebing Tinggi). *Digital Business Progress*, 3(1), 1–14. www.journal.stie-binakarya.ac.id
- Izzah, M. (2023). *Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Karst Rammang-Rammang= Promotional Activities Of The Maros District Tourism Office In Increasing Rammang-Rammang Karst Tourism Visits* [Doctoral dissertation]. Universitas Hasanuddin.
- Nawawi, M. F. (2023). *Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri)* [Doctoral dissertation]. IAIN Kediri.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15). www.fe.unisma.ac.id
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *LIAISON JOURNAL OF BEST*, 1(2), 47–58.

Judul Artikel: *Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Depok*

Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI).