

**PENGARUH *DISCOUNT* DAN POTONGAN BIAYA PENGIRIMAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI LANGOWAN SELATAN**

*THE INFLUENCE OF DISCOUNTS AND DISCOUNTED SHIPPING COSTS ON PURCHASING
DECISIONS ON SHOPEE E-COMMERCE IN SOUTHERN LANGOWAN*

Oleh:

Prisilia Gabby Tuju¹

Lucky O. H. Dotulong²

Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹prisiliatuju20@gmail.com

²luckydotulong@unsrat.ac.id

³raintung.michael@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* dan potongan biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini ditinjau dari eksplanasi merupakan penelitian asosiatif dan ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Data ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling dan didapat 69 responden melalui rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun potongan biaya pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel yaitu *discount* dan potongan biaya pengiriman secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Discount*, Potongan Biaya Pengiriman, Keputusan Pembelian

Abstract : This study aims to determine the effect of discounts and discounted shipping costs on purchasing decisions. This research in terms of explanation is associative research and in terms of the analysis approach is classified into quantitative methods. Data is determined based on purposive sampling techniques and 69 respondents are obtained through the Slovin formula. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this study indicate that discount has no effect on purchasing decisions, but discounted shipping costs affect purchasing decisions. Both variables, namely discounts and discounted shipping costs together, have an effect on purchasing decisions.

Keywords : *Discount*, *Discounted Shipping Cost*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) semakin maju, hingga mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat serta persaingan pasar yang ketat. Hal ini menjadi alasan agar suatu perusahaan semakin baik dengan melakukan berbagai macam perubahan sistem, seperti halnya sistem perdagangan dan sistem pemasaran yang membuat perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Kalau dahulu kita membeli suatu barang dengan melakukan interaksi dan transaksi langsung dengan para penjual, maka sekarang kita lebih di mudahkan dengan adanya kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) khususnya di bidang internet. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai macam *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak.com, Blibli.com dan salah satu *e-commerce* pertama yang membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Tabel 1. Pengguna Shopee berdasarkan Negara (2023)

Negara	Pengguna (Juta)
Indonesia	103
Brazil	63
Vietnam	38
Thailand	29
Filipina	27
Taiwan	13
Malaysia	11
Meksiko	8
Singapura	2.2

Sumber: *Business of Apps* (2023)

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama pengguna shopee pada tahun 2023 dengan 103 juta pengguna, hal itu tentu disebabkan oleh berbagai macam faktor. Diantaranya ialah shopee menawarkan jutaan produk yang dijual dengan harga yang terjangkau, shopee juga memberikan beragam promosi menarik yang membuat nama shopee semakin naik bahkan sampai menduduki peringkat pertama kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 (Dalam Tabel 2).

Tabel 2. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Jan-Sep 2023)

E-commerce	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	Mei-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23
Shopee	171,3	143,6	159	165,8	161,2	173,9	199,9	213,4	237
Tokopedia	126,1	108,1	114,9	109,2	106,4	106	102,6	99,7	88,9
Lazada	91,2	74,2	84,3	82,5	70,7	70,4	63,4	45,6	47,7
Blibli	28,6	23,2	24,5	33	24,4	23,9	28	28,3	28,9
Bukalapak	20	17,1	17,1	15,4	17,3	14	13	12,9	11,2

Sumber: *Databoks* (2023)

Dari Tabel 2. dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke situs *e-commerce* shopee dari bulan Januari-September 2023 setiap bulannya mengalami kenaikan, kecuali pada bulan februari 2023 terjadi penurunan signifikan dari 171,3 juta pengunjung bulan januari menjadi 143,6 juta pengunjung pada bulan februari, juga pada bulan mei terjadi penurunan pengunjung dari 165,8 juta pengunjung bulan april turun menjadi 161,2 juta pengunjung pada bulan mei.

Shopee tentu harus berusaha lebih baik lagi, melihat beberapa *e-commerce* lain yang semakin gencar menarik perhatian masyarakat dengan banyaknya iklan yang menawarkan promosi-promosi menarik. Untuk mendapatkan pelanggan, shopee harus bisa menjawab apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen yang didukung oleh faktor *discount* yang diberikan shopee dalam setiap produk-produk yang mereka tawarkan, dan adanya potongan biaya pengiriman untuk daerah luar ibu kota provinsi seperti pada tempat penelitian ini dilakukan, yakni di Langowan Selatan.

Banyak kalangan anak muda saat ini yang gencar berbelanja secara *online*, diantaranya adalah pemuda dan remaja GKMI di Langowan Selatan yang melakukan pembelian *online* dalam memenuhi berbagai kebutuhan-kebutuhan mereka. Apalagi dalam melakukan pembelian secara *online*, barang-barang yang dibutuhkan mudah untuk didapatkan dan lebih lengkap sehingga lebih memudahkan dalam kegiatan sehari-hari. Namun, terkadang kegiatan pembelian terhalang oleh faktor harga dan biaya pengirimannya.

Harga produk yang ditawarkan oleh para penjual di *e-commerce* shopee kebanyakan masih dikategorikan mahal, dimana kualitas produk kadang tidak sesuai dengan harganya. Tetapi, para penjual menggunakan strategi untuk menarik minat calon konsumen dengan memberikan *discount* atau potongan harga. *Discount* yang ada di *e-commerce* shopee cukup banyak ditemui, namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa *discount* yang diberikan oleh para penjual di *e-commerce* shopee juga beragam mengikuti situasi yang sedang terjadi sehingga hal ini membuat calon konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

Biaya pengiriman barang menuju daerah luar ibu kota provinsi seperti hal nya ke Kecamatan Langowan Selatan tempat penelitian ini dilaksanakan masih tinggi. Shopee menawarkan promo potongan biaya pengiriman atau gratis ongkos kirim, namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa promo potongan biaya pengiriman diberikan tetapi dengan berbagai macam syarat dan ketentuan, serta promo yang diberikan ini belum mampu untuk menutupi biaya pengiriman barang yang mahal menuju daerah luar ibukota provinsi. Hal ini mengurungkan niat calon konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa biaya pengiriman yang mahal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Discount* dan Potongan Biaya Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Langowan Selatan.”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Langowan Selatan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Potongan Biaya Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Langowan Selatan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Discount* dan Potongan Biaya Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Langowan Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menyatakan pemasaran sebagai proses kegiatan sosial serta pengaturan yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk membuat produk serta menukarkannya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak-pihak lain. Jika kita berbicara mengenai pemasaran, kita tidak bisa memisahkan beberapa hal yang menjadi penyebab munculnya pemasaran, diantaranya termasuk keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran, transaksi, dan pasar. Jadi, pemasaran merupakan strategi dalam bisnis dengan beragam aktivitas untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menyatakan perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Jadi, perilaku konsumen merupakan rangkaian tindakan, sikap, serta keputusan yang diambil oleh seseorang maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, bahkan membuang barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Bauran Pemasaran

Alma (2018) menafsirkan *marketing mix* sebagai suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan *marketing* agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ialah sekumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran tidak hanya bisa digunakan untuk memajukan bisnis lama, namun juga dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis baru. Bauran pemasaran McCarthy menjadi salah satu kerangka kerja pemasaran yang paling bertahan lama. Kerangka kerja “bauran pemasaran”, sering disebut sebagai “4P”, sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik (Syarifudin dkk., 2022). Bauran pemasaran 4P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi).

Discount

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *discount* sebagai pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Jadi, suatu perusahaan memberikan penurunan harga pada produk yang sama dengan perusahaan lain dan harga nya lebih murah dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya, untuk dapat menarik minat konsumen hingga meningkatkan penjualan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Potongan Biaya Pengiriman

Gratis ongkos kirim atau ongkir adalah potongan harga atau gratis biaya pengiriman produk (Febriah & Febriyantoro, 2023). Menurut Tjiptono (2020) gratis ongkos kirim (*free shipping*) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Jadi, keputusan pembelian adalah kegiatan untuk memecahkan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa.

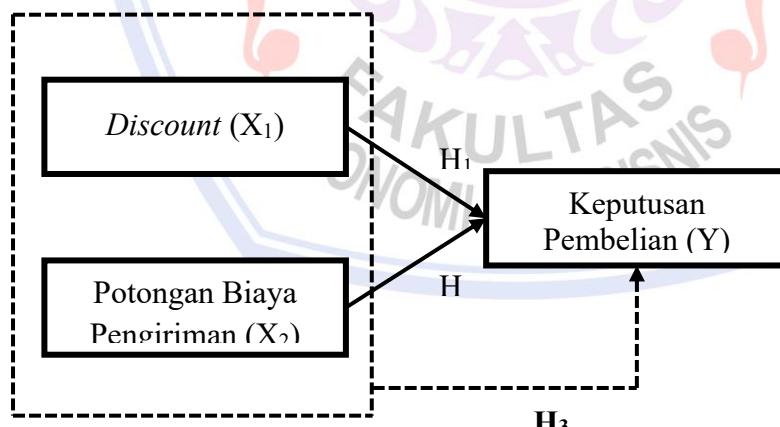
Penelitian Terdahulu

Penelitian Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, dan Ferdy Roring (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu halnya dengan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ketiga variabel yaitu Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial dan simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

Penelitian Berkat Wijaya Manurung, Lucky O. H. Dotulong, dan Sjendry Serulo Rommy Loindong (2024) dengan judul Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Promo Gratis Ongkos Kirim* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Marketplace Shopee* pada Masyarakat Desa Sea Mitra. Hasil penelitian menegaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Promo Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan *Promo Gratis Ongkos Kirim* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Aurellia Augusta Damayanti dan Dila Damayanti (2024) dengan judul Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee*. Berdasarkan perolehan riset diketahui bahwa Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cash on Delivery* mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan Keputusan Pembelian dan *Online Customer Reviews* tidak mempunyai pengaruh signifikansi akan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, bisa dipastikan bahwa bertambah besar Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* serta *Online Customer Reviews* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian *Online Shopee* oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

H₁ : Diduga *Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Diduga Potongan Biaya Pengiriman berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Diduga *Discount* dan Potongan Biaya Pengiriman berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini ditinjau dari tingkat eksplanasi merupakan penelitian asosiatif dan ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu Pengaruh *Discount* dan Potongan Biaya Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Langowan Selatan. Sugiyono (2019) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pemuda dan Remaja GKMI di Langowan Selatan yang berjumlah 219 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, bersifat *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Sampling Purposive* sehingga di dapatkan jumlah sampel sebanyak 69 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh oleh sang peneliti secara langsung, dimana sang peneliti sebagai pihak pertama. Sumber data primer penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* shopee, yaitu 69 Pemuda dan Remaja GKMI di Langowan Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara (*interview*) dan menyebarkan angket (kuesioner) kepada 69 Pemuda dan Remaja GKMI di Langowan Selatan yang menggunakan aplikasi *E-Commerce* Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan ini kuesioner akan diukur dengan memanfaatkan skala likert, yang terdiri dari lima kategori jawaban dan diberi skor sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju.

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Paramita dkk., (2021) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Ditambahkan juga bahwa uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kusioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji distribusi normal adalah uji dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi spearmen, apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas, yaitu *Discount* (X_1) dan Potongan Biaya Pengiriman (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dinyatakan dalam bentuk fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien Regresi

X₁,X₂ = *Discount*, Potongan Biaya Pengiriman

e = Tingkatan Error

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Apabila t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Sebaliknya, apabila t hitung \geq t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Uji f (Uji Simultan)

Uji f ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Jika f hitung $<$ f tabel maka H₀ diterima karena variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya, Jika f hitung $>$ f tabel maka H_a diterima karena variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Discount</i> (X_1)	X1.1	0,762	0,235	Valid
	X1.2	0,543	0,235	Valid
	X1.3	0,591	0,235	Valid
	X1.4	0,621	0,235	Valid
	X1.5	0,660	0,235	Valid

	X1.6	0,540	0,235	Valid
	Total X1	1	0,235	Valid
Potongan Biaya Pengiriman (X ₂)	X2.1	0,704	0,235	Valid
	X2.2	0,594	0,235	Valid
	X2.3	0,463	0,235	Valid
	X2.4	0,607	0,235	Valid
	X2.5	0,568	0,235	Valid
	X2.6	0,675	0,235	Valid
	X2.7	0,615	0,235	Valid
	X2.8	0,719	0,235	Valid
	Total X2	1	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,627	0,235	Valid
	Y2	0,721	0,235	Valid
	Y3	0,647	0,235	Valid
	Y4	0,724	0,235	Valid
	Y5	0,620	0,235	Valid
	Y6	0,614	0,235	Valid
	Total Y	1	0,235	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mengenai *discount*, potongan biaya pengiriman, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,235. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator variabel *discount*, potongan biaya pengiriman, dan keputusan pembelian valid dan layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

.No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
1	<i>Discount</i> (X ₁)	0,678	0,60	Reliabel
2	Potongan Biaya Pengiriman (X ₂)	0,770	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, 69 responden dan 20 pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68869970
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.076
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.173
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.163
	Upper Bound	.183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.998	3.031	2.969	.004		
	Discount	.230	.162	.209	1.422	.160	.464 2.154
	Potongan Biaya Pengiriman	.339	.122	.408	2.774	.007	.464 2.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Discount	Potongan Biaya Pengiriman	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Discount	Correlation Coefficient	1.000	.653**	.047
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.704
		N	69	69	69
	Potongan Biaya Pengiriman	Correlation Coefficient	.653**	1.000	.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.844
		N	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.047	.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.704	.844	.
		N	69	69	69

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

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan korelasi spearman menunjukkan kedua variabel memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	8.998	3.031	2.969	.004	
	Discount	.230	.162	.209	1.422	.160
	Potongan Biaya Pengiriman	.339	.122	.408	2.774	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh *Discount* sebesar 0,230, dan Potongan Biaya Pengiriman 0,339. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 8,998 + 0,230 X_1 + 0,339 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,998 menunjukkan bahwa variabel *discount*, dan potongan biaya pengiriman dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai positif.
- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil koefisien regresi *discount* sebesar 0,230. Tanda positif artinya bahwa jika variabel *discount* meningkat maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil koefisien regresi potongan biaya pengiriman sebesar 0,339. Tanda positif artinya jika variabel potongan biaya pengiriman meningkat maka akan menaikkan tingkat keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 8. Didapatkan hasil sebagai berikut:

- Variabel *Discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $1,422 < t$ tabel 1,998 dan nilai Sig. $0,160 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H01 diterima, artinya tidak ada pengaruh *Discount* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Potongan Biaya Pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $2,774 > t$ tabel 1,998 dan nilai Sig. $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak, artinya ada pengaruh Potongan Biaya Pengiriman (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	98.026	2	49.013	16.682
	Residual	193.916	66	2.938	
	Total	291.942	68		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Biaya Pengiriman, *Discount*

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat nilai f hitung $16,682 > f$ tabel 3,134 dan Sig. $0,001 < 0,05$ maka H3 diterima. Karena H3 diterima maka H03 ditolak, jadi variabel *Discount* (X_1) dan Potongan Biaya Pengiriman (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.659	.857

a. Predictors: (Constant), Potongan Biaya Pengiriman, *Discount*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat angka koefisien adalah senilai 0,669 yang diubah ke bentuk persen menjadi 66,9%, yang berarti besar pengaruh variabel *Discount* dan Potongan Biaya Pengiriman terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *discount* dalam penelitian ini tidak menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee di Langowan Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simange, Tawas & Roring (2023) yang menyatakan bahwa dari sisi negatif potongan harga dapat mengurangi nilai kualitas produk, hal ini menyatakan bahwa potongan harga tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini tetap melakukan pembelian tanpa ada *discount* terhadap produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan oleh responden yang membutuhkan barang tersebut, maka walaupun produk yang dibutuhkan tidak ada *discount*, para responden tetap melakukan pembelian. Selanjutnya, ditambahkan bahwa responden tetap melakukan pembelian tanpa *discount* karena adanya potongan biaya pengiriman yang dirasakan sudah cukup meringankan responden dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan biaya pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan biaya pengiriman dalam penelitian ini menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee di Langowan Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manurung, Dotulong, dan Loindong (2024) bahwa *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan *Promo Gratis Ongkos Kirim* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dengan pendapatan atau uang saku dibawah dua juta perbulan. Dengan pendapatan tersebut maka responden dituntut untuk lebih bisa berhemat. Sehingga ketika responden mendapatkan penawaran potongan biaya pengiriman, maka mereka tidak akan menyiakan kesempatan tersebut dan langsung membeli produk yang ditawarkan dengan biaya pengiriman yang ringan atau bahkan tanpa biaya pengiriman sama sekali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount* dan potongan biaya pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, *discount* dan potongan biaya pengiriman dapat saling mendukung dan melengkapi dalam proses keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Langowan Selatan. Maka dari itu, sebaiknya kedua variabel ini dapat dijalankan bersama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Damayanti dan Damayanti (2024) bahwa Diskon, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cash on Delivery* mempunyai pengaruh positif dan signifikansi akan Keputusan Pembelian. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merasakan bahwa kombinasi dari *discount* dan potongan biaya pengiriman yang ditawarkan memiliki nilai lebih, sehingga mendorong responden untuk melakukan pembelian. *Discount* membuat harga akhir yang lebih terjangkau bagi responden, hal ini meningkatkan daya tarik produk dan membuat responden semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, potongan biaya pengiriman yang ditawarkan mengurangi beban finansial responden dalam melakukan pembelian, hal ini meminimalisir biaya pembelian yang dilakukan oleh responden.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Langowan Selatan.
2. Terdapat pengaruh potongan biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Langowan Selatan.
3. Terdapat pengaruh *discount* dan potongan biaya pengiriman secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Langowan Selatan.

Saran

1. Pihak *e-commerce* shopee harus terus berinovasi dan memberikan *discount* yang menarik dan terstruktur untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan, hal ini akan memberi nilai tambah bagi kedua bela pihak.
2. Pihak *e-commerce* shopee harus lebih memperhatikan lagi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan promosi potongan biaya pengiriman agar dapat lebih menarik minat konsumen, sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce* shopee.
3. Pihak *e-commerce* shopee harus berusaha lagi untuk memperluas beragam *discount* yang diberikan termasuk potongan biaya pengiriman, apalagi bila kedua *discount* ini diberikan secara bersamaan. Hal ini akan lebih meningkatkan lagi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee.
4. Peneliti selanjutnya agar dapat menambah komponen lain dalam penelitian selanjutnya, karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana *E-Commerce Lain?*”, Databoks, tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 13, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Curry, D. (2025, Januari 22), “Shopee Revenue and Usage Statistics (2024)”. Business of Apps, tersedia di: <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>.
- Damayanti, A. A., dan Damayanti, D. (2024). “ Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee*”. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol. 4, No. 3, hal. 660-669.
- Febriah, I., dan Febriyantoro, Moh. T. (2023). “Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, hal. 218-225.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan ke 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Cetakan ke 15. Penerbit Pearson Education, Inc.
- Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., dan Loindong, S. S. R. (2024). “Pengaruh *Content Marketing*, *Online Costumer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Marketplace Shopee* pada masyarakat desa Sea Mitra”. *Jurnal EMBA*, Vol. 12, No. 3, hal. 880-891.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., dan Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Pertama, Lumajang: Penerbit Widya Gama Press.
- Sahir, S. F. (2022). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama, Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Simange, C., Tawas, H. N., dan Roring, F. (2023). “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah”. *Jurnal Embo*, Vol. 11, No. 3. Hal 761-771.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syarifudin., Mandey, S. L., dan Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Penerbit: CV Istana Agency.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Penerbit: Andi Offset.