

PENGARUH DISKON DAN TAGLINE “GRATIS ONGKOS KIRIM” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)

Alfi Nur Aeni¹, Silvia Hendrayanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Jl. Menoreh Utara Raya No.11, Sampangan, Kota Semarang, Jawa Tengah

e-mail: ¹alfinuraeni343@gmail.com, ²silviahendrayanti45@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi pada masyarakat kota Semarang). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Semarang yang menggunakan Aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel *Sampling Purposive*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui link google form kepada responden. Analisa data menggunakan SPSS 28 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f dan uji R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dengan $t_{hitung} (3,299) > (1,665) t_{tabel}$ dan nilai sig. $0,001 < sig.\alpha (0,05)$, *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} (6,091) > (1,665) t_{tabel}$ dan nilai sig. $<0,001 < sig.\alpha (0,05)$. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel berbeda seperti pembayaran dengan Spaylater, COD (*Cash On Delivery*), *Consumer Review* serta mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: diskon, *tagline*, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of discounts and the tagline "free shipping" on purchasing decisions at Shopee (study of the people of Semarang city). The population of this research is all residents of the city of Semarang who use the Shopee application. The sample used in this research was 97 respondents. This research uses a quantitative method with purposive sampling. Data was collected using an online questionnaire distributed via a Google Form link to respondents. Data analysis uses SPSS 28 which includes validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the t test, f test and R2 test. The results of this research show that the discount variable has a positive effect with $t_{count} (3.299) > (1.665) t_{table}$ and sig value. $0.001 < sig.\alpha (0.05)$, the tagline "free shipping" has a positive and significant effect with the calculated t value $(6.091) > (1.665) t_{table}$ and the sig value. $<0.001 < sig.\alpha (0.05)$. For further research, it would be better to add different variables such as payment by Spaylater, COD (Cash On Delivery), Consumer Reviews and develop research on factors that can influence purchasing decision variables.

Keywords: *discounts, taglines, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini mampu membawa perubahan kehidupan manusia dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu perkembangan yang dapat kita rasakan yaitu perkembangan internet yang mampu memenuhi kebutuhan kita dengan menawarkan kemudahan untuk mengaksesnya. Hal ini mendorong peningkatan penggunaan E-Commerce di Indonesia.



Gambar 1. Hasil Survei Pengguna E-Commerce Indonesia 2018-2027
Sumber : *Statiska Market Insights* *)Angka Proyeksi

Melalui data *Statiska Market Insights*, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna lokapasar daring atau ecommerce di Indonesia pada tahun 2022 mencapai hingga 178,94 juta orang. Dibandingkan tahun 2021 jumlah tersebut meningkat sebesar 12,79% yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Memandang dari sisi trennya, terpantau pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat, dan diprediksi bahwa hingga akhir tahun 2024 jumlahnya pun akan mencapai 196,47 juta pengguna.

Tabel 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)

Nama Data	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
Shopee	157.966.666,7	166.966.666,7	216.766.666,7	241.600.000
Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000	97.066.666,67	96.933.333,33
Lazada	83.233.333,33	74.533.333,33	52.233.333,33	44.133.333,33
Blibli	25.433.333,33	27.100.000	28.400.000	31.533.333,33
Bukalapak	18.066.666,67	15.566.666,67	12.366.666,67	10.066.666,67

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel di atas 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari 5 situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahun lalu, sedangkan pesaingnya cenderung melemah. Berdasarkan data Similarweb, pada kuartal IV 2023 situs Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Capaian ini meningkat 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 11%, sedangkan Tokopedia turun 0,1%, Lazada turun 15,5%, dan Bukalapak turun 18,6%.

Untuk menunjang aplikasi, shopee menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion dan perlengkapan rumah tangga. Beberapa fitur terkait promosi terhadap produknya melalui diskon dan *tagline* nya yang terkenal yaitu “Gratis Ongkos Kirim”. Sebagai sarana jual beli online Shopee menyediakan berbagai fitur untuk promosinya, salah satunya yaitu diskon atau *Big Sale* yang merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu bagi pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Wahyu Cahyo Pratama, 2021). Selain diskon yang ditawarkan, Shopee juga memiliki program gratis ongkos kirim yang menjadi slogan Shopee hingga saat ini. *Tagline* “gratis ongkos kirim” berarti shopee akan memberikan gratis ongkos biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui shopee. *Tagline* ini cukup berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Shoffi’ul Auli, 2021) yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee” mengatakan bahwa pengaruh diskon, promo gratis ongkos kirim secara stimulan di ketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Sama dengan hasil (Shoffi’ul Auli, 2021), hasil penelitian (Azizi, et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee” mengatakan bahwa Pengaruh kualitas produk, diskon dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Ahmadi Rizal, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan” mengatakan bahwa pengaruh *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *tagline* gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

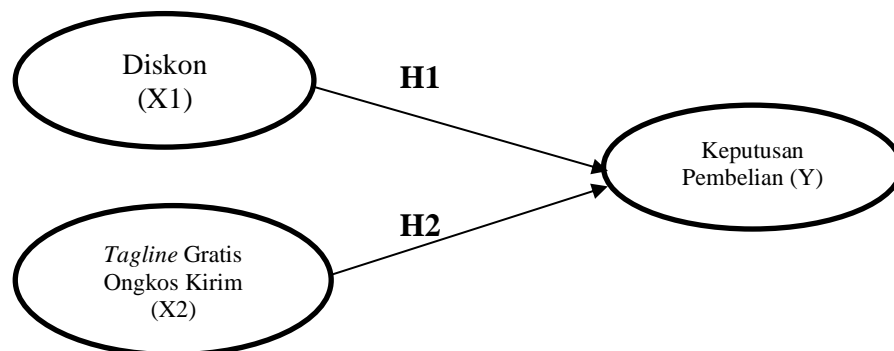
Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dalam memahami keputusan pembelian di masyarakat pada platform *e-commerce* Shopee (Yuli Ernawati et al., 2024). Dengan meningkatnya minat berbelanja online di kalangan masyarakat, maka perlu memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian para konsumen menjadi sangat penting bagi pemasar dan penyedia layanan *e-commerce* seperti Shopee (Yuli Ernawati et al., 2021). Observasi awal penulis menunjukkan bahwa banyak masyarakat menggunakan situs *Ecommerce Shopee* untuk berbelanja online karena

tertarik dengan penawaran pengiriman gratis yang diberikan oleh platform tersebut. Proses keputusan pembelian oleh masyarakat melibatkan menghadapi suatu masalah, mencari informasi terkait masalah tersebut, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon Dan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee?
2. Apakah *tagline* “gratis ongkos kirim” berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee?



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel

Hubungan Diskon dengan Keputusan pembelian

Menurut Adil Fadillah (2013) Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan Shofi’ul Auli (2021) menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan Vela Novita Sari (2019) menunjukkan Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya diskon maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hubungan *Tagline* “Gratis ongkos kirim” dengan Keputusan pembelian

Tagline adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan diakhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. Promo gratis ongkir adalah biaya gratis pengiriman, umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli (*accurate.id*, 2020). Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Tagline gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ila Sasmita (2021) bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ferdian Azizi (2021) menunjukkan bahwa *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya gratis ongkir yang terdapat di shopee maka keputusan pembelian akan meningkat

2. METODE

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019a) 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. Adapun populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Semarang yang menggunakan aplikasi Shopee yang berjumlahnya tidak diketahui pasti.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Sugiyono, 2019b) jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,962}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } n = 97$$

Dalam penelitian ini menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan menggunakan rumus tersebut dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Sedangkan pendekatan penentuan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Menurut (Sugiyono, 2019b) mengungkapkan bahwa, *Sampling Purposive* adalah cara menyeleksi sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Usia responden untuk penelitian ini adalah minimal 18 – 55 tahun dan dapat mempertimbangkan suatu keputusan dengan bijak.

3. Responden pernah melakukan transaksi di Shopee.
4. Responden yang telah berbelanja produk di Shopee minimum 1 kali.

c. Metode Analisis

1. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu akan digunakan analisis klasik untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam penelitian (Imam Ghazali, 2016). Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Diskon

X2 = *Tagline* “Gratis Ongkos kirim”

e = error term

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian simuitan. Pengujian secara parsial menggunakan t-test, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan F-test (Hendrayanti & Pratama, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.39523633	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.219	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.209
		Upper Bound	.230

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 primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi untuk variable diskon, tagline “gratis ongkir”, dan keputusan pembelian (2-tailed P) sebesar 0,2 dengan nilai signifikansi minimal (2-tailed P) $> \alpha = 0,05$ yang artinya data penelitian tersebut berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan model regresi dalam pengujian hipotesis.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.983	1.544		1.284	.202		
	Diskon	.532	.161	.304	3.299	.001	.385	2.601
	Tagline "gratis ongkir"	.718	.116	.571	6.190	<.001	.385	2.601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa variabel diskon dan tagline “gratis ongkos kirim” menunjukkan nilai tolerance 0,385 $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini. Disamping itu, dari hasil uji VIF, untuk setiap variabel bebas 2,601 < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti dapat dipercaya dan objektif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.101	.051	7.85255

a. Predictors: (Constant), X1X2, Diskon, Tagline "gratis ongkir", X2_KUADRAT, X1_KUADRAT

Sumber : data primer yang diolah (2023)

$c^2_{hitung} = n \times R^2 = 97 \times 0,101 = 9,8$
chi square dengan $df = n - 1 = 97 - 1 = 96$ dan tingkat $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai c^2_{tabel} yakni 119,88. Berdasarkan hasil diatas yang menunjukkan bahwa $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ atau $9,8 < 119,88$ maka disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	1.544		1.284	.202
	Diskon	.532	.161	.304	3.299	.001
	Tagline "gratis ongkir"	.718	.116	.571	6.190	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan suatu persamaan model regresi:

$$Y = 1.983 + 0,532X_1 + 0,718X_2 + e$$

e. Hasil Hipotesis (Uji T/ Parsial)

Tabel 6
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	1.544		1.284	.202
	Diskon	.532	.161	.304	3.299	.001
	Tagline "gratis ongkir"	.718	.116	.571	6.190	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2023)

- 1) Uji hipotesis Diskon(X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel diskon memiliki nilai t_{hitung} 3,299 dan angka α 0,001 sehingga diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} 3,299 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 dan angka α 0,001 lebih kecil dari 0,05.

- 2) Uji hipotesis *Tagline* “gratis ongkos kirim”(X₂) terhadap Keputusan Pembelian Variabel diskon memiliki nilai t_{hitung} 6,190 dan angka α <0,001 sehingga *tagline* “gratis ongkos kirim” berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} 6,190 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,665 dan angka α <0,001 lebih kecil dari 0,05.

f. Uji F (Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.913	2	618.957	105.638	<.001 ^b
	Residual	550.767	94	5.859		
	Total	1788.680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline "gratis ongkir", Diskon

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas, F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari angka F_{tabel} , yaitu $105,638 > 3,09$ dengan taraf sig $<0,001 >$ alpha (α) = 0,05; akibatnya, H_0 ditolak dan H_a disetujui. Atau dapat dipahami bahwa hubungan antara diskon (X₁) dan *tagline* “gratis ongkos kirim”(X₂) secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y).

g. Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	2.421

a. Predictors: (Constant), Tagline "gratis ongkir", Diskon

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,686 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee dipengaruhi oleh diskon dan *tagline* “gratis ongkos kirim” sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

h. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 3,299$ dengan $sig. = 0,001$. Karena nilai $t_{hitung} (3,299) > (1,665) t_{tabel}$ dan nilai $sig. 0,001 < sig.\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis penelitian ini yang menyatakan “ Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Menurut (Fadillah & Syarif, 2013) Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Shoffi'ul Auli, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan (Ahmadi Rizal, 2022) menunjukkan Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya diskon maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Tagline “Gratis Ongkos Kirim” (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *tagline* “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 6,091$ dengan $sig. = <0,001$. Karena nilai $t_{hitung} (6,091) > (1,665) t_{tabel}$ dan nilai $sig. <0,001 < sig.\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis penelitian ini yang menyatakan “ *tagline* “gratis ongkos kirim” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Tagline gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Dalam hal ini *tagline* “gratis ongkos kirim” dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Momongan et al., 2022) bahwa *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ferdian Azizi (2021) menunjukkan bahwa *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya gratis ongkir yang terdapat di shopee maka keputusan pembelian akan meningkat

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel diskon (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.

2. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *Tagline* “gratis ongkos kirim” memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.

b. Saran

1. Pihak Shopee Indonesia untuk memberikan diskon lebih banyak dengan tenggat waktu yang lebih lama supaya menarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Pihak Shopee Indonesia untuk lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* Shopee dan terus berinovasi agar dapat memberikan penawaran baru yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel yang berbeda Seperti pembayaran dengan Spaylater, COD (Cash On Delivery), Consumer Review serta mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Rizal. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan*. <https://etd.uinsyahada.ac.id/8205/1/1840200083.pdf>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). *Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/256>
- Hendrayanti, S., & Pratama, A. (2021). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Di Situs Bukalapak. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 2(1), 1–13.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., Jurusan, S. I. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat* (Vol. 3, Issue 6).
- SHOFFI’UL AULI. (2021). *PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE*. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/2655/S1_FEB_MANA_JEMEN_21701081069_SHOFFI%27UL%20AULI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R \& D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R \& D)*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Yuli Ernawati, F., Hendrayanti, S., Fauziyanti, W., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2024). The Influence of Brand Image, Price Perception, and Electronic Word of Mouth on Purchase Interest on the Tokopedia E-Commerce Site (Study on Students in the City of Semarang). *Jurnal Scientia*, 13. <https://doi.org/10.58471/scientia.v13i02>
- Yuli Ernawati, F., Rochmah, S., Hendrayanti, S., Tinggi, S., & Semarang, I. E. (2021). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers PENGARUH MARKETING MIX*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRIMA FRESHMART
CABANG PEKALONGAN. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers.*