

# PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMO GRATIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO)

Nadia Puteri Mustika Sari<sup>1)</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>2)</sup>, Dwi Erna Novianti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro  
email: nadiaputeri005@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro  
email: rikapristian@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro  
email: dwierna.novianti@gmail.com

## Abstract

*The development of the e-commerce business that is growing and growing rapidly in Indonesia has caused many other types of e-commerce to emerge that offer various advantages and conveniences as well as increasingly fierce competition between large e-commerce companies in Indonesia in fighting for the top position in various aspects. There are many online shops in e-commerce for online business programs, one of which is Shopee. Shopee is a start-up from Singapore that has been active in Indonesia since last December 2015. This study aims to determine the effect of price discounts and free shipping promos on purchasing decisions on e-commerce Shopee. This research is quantitative. The population is students of the Economic Education Study Program, IKIP PGRI Bojonegoro, totaling 188 students. Sampling in this study used the Slovin formula. Data were analyzed using multiple regression analysis which was processed using SPSS 16.00 software. Collecting data using a questionnaire or questionnaire method. The results showed (1) that there was an effect of price discounts on purchasing decisions, with a  $t_{count}$  value of 3.987 >  $t_{table}$  1.979, while a significance value of 0.000 < 0.05. (2) there is an effect of free shipping promo on purchasing decisions, with  $t_{count}$  4.743 >  $t_{table}$  1.979, while the significance is 0.000 < 0.05. (3) there is an effect of discounted prices and free shipping promos together on purchasing decisions, with a value of  $F_{count}$  59.605 >  $F_{table}$  3.07, while the significance is 0.000 < 0.05, and R Square is 44.8%.*

**Keyword:** Discounted Prices, Free Postage Promos, Purchasing Decisions

## Abstrak

*Perkembangan bisnis e-commerce yang semakin berkembang dan pesat di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan jenis-jenis e-commerce lain yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan serta persaingan yang semakin ketat antar perusahaan e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan posisi teratas dalam berbagai aspek. Ada banyak toko online di e-commerce untuk program bisnis online, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan start up asal Singapura yang telah aktif di Indonesia sejak desember 2015 lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi adalah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang berjumlah 188 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan Software SPSS 16.00. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  3,987 >  $t_{tabel}$  1.979, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. (2) terdapat pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  4,743 >  $t_{tabel}$  1,979, sedangkan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. (3) terdapat pengaruh potongan harga dan promo gratis ongkir secara Bersama sama terhadap keputusan*

pembelian, dengan nilai  $F_{hitung} 59.605 > F_{tabel} 3,07$ , sedangkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $R Square 44,8\%$ .

*Kata kunci: potongan harga, promo gratis ongkir, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini di era globalisasi berpontesi membawa perubahan pada kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi internet telah memudahkan para pedagang untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan melalui *e-commerce*, yang menawarkan berbagai macam produk secara online, sehingga pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko. Barang dan jasa dapat dipesan dengan cara tersebut, tetapi tidak perlu melakukan pembayaran dan pengiriman barang atau jasa utama tidak perlu dilakukan secara online. Perkembangan bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang dan pesat di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan jenis-jenis *e-commerce* lain yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan serta persaingan yang semakin ketat antar perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan posisi teratas dalam berbagai aspek.

Berdasarkan persentase *e-commerce* yang dipublikasikan oleh [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee mendominasi pasar *e-commerce* berdasarkan kunjungan bulanan pada kuartal kedua tahun 2020. Rata-rata kunjungan bulanan adalah 93,4 juta. Apalagi shopee menduduki peringkat teratas di AppStore dan Playstore. Persentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa ada banyak toko online di *e-commerce* untuk program bisnis online, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan start up asal Singapura yang telah aktif di Indonesia sejak desember

2015 lalu. Shopee juga merupakan pusat belanja dan penjualan online yang menawarkan berbagai macam produk seperti peralatan olahraga, peralatan fotografi, gadget, alat kecantikan, fashion, mobil atau motor, perlengkapan rumah tangga, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga tersedia dalam bentuk aplikasi handphone, sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian online langsung di handphonenya tanpa melalui perangkat komputer.

Shopee memudahkan penjual untuk menjual dan memberikan pembeli proses pembayaran yang aman. Shopee menjadi *e-commerce* favorit konsumen karena fitur-fitur yang ditawarkan Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berubah-ubah. Karena kemudahan, konsumen lebih memilih belanja online daripada belanja offline. Oleh karena itu, ketika konsumen berbelanja secara offline, mereka perlu bertemu dengan penjual produk, antara penjual dan pembeli dan tatap muka sampai tercapai kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Belanja online sangat memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah, tanpa harus terjebak macet untuk menuju mall, ini tentunya lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, kehadiran Shopee kini telah membuat konsumen lebih memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli apa yang mereka butuhkan.

Menurut Tjiptono (2007:166) Potongan Harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi

penjual. Perusahaan kemudian menerapkan strategi potongan harga untuk mencegah konsumen beralih ke perusahaan lain. Selain itu, pada saat yang sama potongan harga juga direspon cukup cepat oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azizi (2021) mengemukakan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasaunya, Sebagian besar konsumen sering ragu untuk membeli secara online karena adanya biaya pengiriman yang mereka bayarkan untuk barang yang dibeli secara online untuk sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa kesulitan membayar biaya pengiriman. Biaya pengiriman mungkin lebih tinggi dari harga yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan menawarkan pengiriman gratis kepada pembeli sehingga mereka tidak perlu khawatir tentang pembelian, sehingga mereka dapat menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan dalam penelitian Asra (2019) mengemukakan bahwa promo gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Menurut Tjiptono (2014:21) 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. Oleh karena itu, jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat membeli suatu produk, mereka akan membuat keputusan pembelian lagi. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk, mereka perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan saat membeli suatu produk secara online, antara potongan harga dan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian produk secara online. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di Shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Setelah menerima informasi yang cukup, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan melihat ada promo yang ditawarkan oleh Shopee yaitu promo gratis ongkos kirim, dimana konsumen akan tertarik dengan gratis ongkos kirim dengan menghilangkan biaya pengiriman yang kemudian akan memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan potongan harga dan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: “Pengaruh Potongan Harga Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh potongan harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee mahasiswa pada prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data dengan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat Sugiyono (2017). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang memiliki *e-commerce* Shopee dan pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan Batasan ini, maka jumlah populasi tidak bisa diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow* yaitu :

$$n = \frac{z^2 \times (p(1 - p))}{d^2}$$

Keterangan :

- n : ukuran sampel
- Z : score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96
- P : Proporsi sampel yang memiliki cirri spesifik (maksimal estimasi = 0,5)
- d : presisi (0,1)

Dengan menggunakan rumus di atas didapat sampel sebesar 100 Responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang berasal dari persepsi dari responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Sumber data dari penelitian ini berasal dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang memiliki *e-commerce* Shopee dan pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee. Model pengumpulan data menggunakan angket dan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tertentu tentang suatu fenomena.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: Uji Validitas, Uji

Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas Uji Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran angket atau kuesioner sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi-informasi dengan responden. Temuan penelitian ini mengenai pengaruh potongan harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi diperoleh 100 responden yang terdiri dari angkatan 2021 A (24 mahasiswa), angkatan 2021 B (23 mahasiswa), angkatan 2020 (12 mahasiswa), angkatan 2019 (21 mahasiswa) dan angkatan 2018 (20 mahasiswa).

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau angket serta mengetahui atau menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi. Uji validitas isi dilakukan oleh tim Validator yang terdiri dari tiga dosen Prodi Pendidikan Ekonomi. Setelah validitas dengan para ahli adalah melalui validitas logis yaitu prosedur penilaian kelayakan isi item melalui penilaian yang bersifat kualitatif oleh para ahli. Prosedur ini selanjutnya menghasilkan validitas logis atau merupakan tinggi rendahnya kesepakatan di antara para ahli yang menilai kelayakan suatu skala pengukuran menggunakan Aiken's V. Hasil uji validitas instrumen seluruh item soal dinyatakan valid karena

karena hasil hitung V lebih besar dari nilai minimum indeks V yaitu 0,92.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan reliabilitas angket varibel potonga harga yaitu sebesar 0,757, dimana nilai tersebut > 0,6. Maka dapat diartikan

instrumen variabel potongan harga adalah reliabel atau konsisten, instrumen tersebut akan memperoleh hasil yang sama apabila diukur beberapa kali pelaksanaan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Tabel atas dapat dilihat hasil perhitungan reliabilitas angket varibel promo gratis ongkir yaitu sebesar 0,782, dimana nilai tersebut > 0,6. Maka dapat diartikan instrumen variabel promo gratis

ongkir adalah reliabel atau konsisten, instrumen tersebut akan memperoleh hasil yang sama apabila diukur beberapa kali pelaksanaan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan reliabilitas angket varibel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,769, dimana nilai tersebut > 0,6. Maka dapat diartikan instrumen variabel keputusan

pembelian adalah reliabel atau konsisten, instrumen tersebut akan memperoleh hasil yang sama apabila diukur beberapa kali pelaksanaan.

3) Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11364888
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.779

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dapat dilihat dari tabel hasil uji normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) adalah sebesar 0,779 > 0,05 yang berarti bahwa persebaran/pendistribusian data bersifat normal.

4) Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.192	1.679		2.496	.014		
Potongan Harga	.269	.060	.431	4.518	.000	.531	1.884
Promo Gratis ongkir	.321	.085	.362	3.795	.000	.531	1.884

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dapat dilihat dari tabel hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,531 > 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dan nilai VIF adalah sebesar 1,884 < 10.00 yang berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.009	.049		.189	.851
Potongan Harga	.000	.002	-.055	-.402	.689
Promo Gratis Ongkir	.004	.002	.228	1.670	.098

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dapat dilihat dari tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) Potongan harga adalah sebesar 0,689 > 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan

nilai signifikansi (Sig.) promo gratis ongkir adalah sebesar 0,098 > 0,05 yang berarti bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6) Uji Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

**Correlations**

		Potongan Harga	Promo Gratis ongkir	Keputusan pembelian
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	.685**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Promo Gratis ongkir	Pearson Correlation	.685**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.679**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dapat dilihat dari tabel hasil uji korelasi diatas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) Potongan harga adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa

berkorelasi dan nilai *person correlation* sebesar 0,679 yang berarti bahwa korelasi kuat. Nilai signifikansi (Sig.) promo gratis ongkir adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang

berarti bahwa berkorelasi dan nilai *person correlation* sebesar 0,657 yang berarti bahwa korelasi kuat.

7) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.192	1.679		2.496	.014
Potongan Harga	.269	.060	.431	4.518	.000
Promo Gratis Ongkir	.321	.085	.362	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar 4,192, yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variable keputusan pembelian adalah sebesar 4,192. Koefisien regresi untuk variable potongan harga X1 sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai potongan harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,269. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan

bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah positif. Koefisien regresi untuk variable promo gratis ongkir X2 sebesar 0,321 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promo gratis ongkir, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,32. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah positif.

8) Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.192	1.679		2.496	.014
Potongan Harga	.269	.060	.431	4.518	.000
Promo Gratis Ongkir	.321	.085	.362	3.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan uji t sebagai berikut :  
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,518 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga

dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y  
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai



$t_{hitung} 3,795 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$

diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ .

9) Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	500.676	2	250.338	54.903	.000 <sup>a</sup>
Residual	442.284	97	4.560		
Total	942.960	99			

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis ongkir, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diuraikan uji F sebagai berikut :

Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 59,903$

$> F_{tabel} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ .

10) Uji Koefisien Determinan

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.521	2.135

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis ongkir, Potongan Harga

Sumber : Hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel potongan harga dan variable promo gratis ongkir terhadap variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,531 atau 53,1 %.

**Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari IKIP PGRI Bojonegoro, penelitian ini menggunakan angket sebagai instrument penelitian yang sebelumnya sudah divaliditas oleh 3 validator yaitu 3 dosen ekonomi.

Dari uji hipotesis, dari hasil perhitungan melalui bantuan dari SPSS 16.0. Terdapat 2 uji dalam uji hipotesis tersebut, yang pertama uji T yang diketahui bahwa nilai variabel potongan harga ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 4,518 sedangkan  $t_{tabel}$  untuk jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 adalah 1,984 berarti bahwa  $t_{hitung} 4,518 > t_{tabel} 1,984$ , sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai variabel promo gratis ongkir  $t_{hitung}$  sebesar 3,795 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, berarti bahwa  $t_{hitung} 3,795 > t_{tabel} 1,984$ , sedangkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Selanjutnya uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,903 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, nilai  $F_{hitung}$   $59.903 > F_{tabel}$  3,07, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$ , sedangkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Shoffi'ul Aulia, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" , dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Dalam uji analisis ini data menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $R$  variabel potongan harga ( $X_1$ ) sebesar 0,679 yang artinya bahwa korelasi antar variabel sangat kuat, nilai koefisien korelasi  $R$  variabel Promo gratis ongkir sebesar 0,657 yang artinya bahwa korelasi antar variabel sangat kuat. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,531 yang artinya bahwa kontribusi variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 0,531 atau 53,1%.

## SIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang diketahui bahwa nilai variabel potongan harga ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 4,518 sedangkan  $t_{tabel}$  untuk jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 adalah 1,984 berarti bahwa  $t_{hitung}$   $4,518 > t_{tabel}$  1.984, sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$

$0,05$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T nilai variabel promo gratis ongkir  $t_{hitung}$  sebesar 3,795 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, berarti bahwa  $t_{hitung}$   $3.795 > t_{tabel}$  1,984, sedangkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Potongan harga dan promo gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 59,903 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, nilai  $F_{hitung}$   $59,903 > F_{tabel}$  3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara Simultan terhadap  $Y$ .

## DAFTAR RUJUKAN

- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di

Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.

Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-

Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69-77.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, N. (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).