

**PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PADA E-COMMERCE*
SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA.**



**STIE
Surakarta**

Disusun oleh :

Tia Ivanka

22110193

R1 Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

**PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PADA E-COMMERCE*
SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA.**



STIE
Surakarta

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Tia Ivanka

22110193

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PADA E-COMMERCE* SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA.

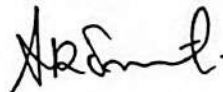
Oleh:

Tia Ivanka

22110193

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, <<Tanggal Disetujui>>
Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NUPTK. 1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH DISKON DAN ~~PROMO~~ GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PADA E-COMMERCE* SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA.

Oleh:

Tia Ivanka

22110193

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 11 Desember 2025

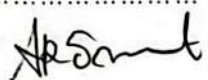
Dewan Penguji

Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota

: 
: 
:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 6438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Ivanka

NIM : 22110193

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA. Adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 11 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Tia Ivanka

MOTTO

“ALLAH tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah 286)

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, ALLAH akan memudahkan baginya jalan ke surga”

(Hadits Riwayat Imam Muslim)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji ALLAH adalah benar”

(Q.S Ar-Rum 60)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa. Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya. Rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

(Mata Air-Hindia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan mempersambahkan kepada :

1. Terkhusus kepada Almarhum Bapak dan Almarhum kakak tercinta, sosok yang paling kurindukan. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi namun selama hidupnya menjadi panutan. Terimakasih telah menjadi alasan terbesarku untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang bapak dan kakak impikan. Semoga Allah SWT menempatkan bapak dan kakak di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin ya Rabbal'alamiin.
2. Teruntuk Ibu tercinta, sosok yang sangat luar biasa, terimakasih telah mengorbankan banyak waktu, tenaga, dan upaya selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, selalu mendukung anak-anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimakasih atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua hebat seperti Ibu yang menggantikan peran bapak. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Ibu. Aamiin ya Rabbal'alamiin.
3. Teruntuk sahabat yang selalu kebersamai ketika keadaan sedih maupun bahagia, Kirana Syifa Amalia, Dewi Ermawati, Zalsa Bella Novianti, Mutiara Meysa C. J, Eprila Yudiarti P, Nisa Nurul Fitria, terimakasih untuk selalu menguatkan, berbagi tawa serta air mata, doa,

dan pelukan hangat sehingga menyalurkan semangat dan rasa aman bagi penulis.

4. Kepada teman-teman mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ibnu Royaq Purnomo, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup dan senantiasa sabar terhadap penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan ini baik waktu, doa, dukungan dan memberi semangat pantang menyerah kepada penulis. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dan kemudahan menuju sukses bersama sesuai dengan apa yang kita impikan.
6. Terakhir tidak lupa, kepada diri saya sendiri. Terimakasih atas segala kerja keras, semangat, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup. Dengan adanya skripsi ini membuktikan bahwa saya bertanggung jawab atas apa yang sudah saya mulai. Terimakasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses hidup ini, meskipun jalannya terasa begitu berat, saya bangga terhadap diri saya sendiri. Kedepannya tetaplah tumbuh dengan kuat, dan hati yang selalu tegar, jangan lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu sebagai sosok yang bermanfaat untuk dirimu sendiri maupun orang lain, mari bekerja sama untuk berkembang lagi menjadi pribadi yang baik dari hari ke hari. Saya berdoa semoga langkah kecil ini diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta satu persatu mimpi akan terkabul. Aamiin ya Rabbal'alamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wasalam.

Skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA"**.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku ketua STIE Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., Selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta dan Pembimbing Akademik.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., selaku dosen pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi pantang menyerah, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Orang tua penulis dan teman-teman mahasiswa STIE Surakarta baik dari Prodi Manajemen maupun Prodi Akuntansi yang telah memberikan dukungan serta doa.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Sukoharjo, 11 Desember 2025



Tia Ivanka

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori yang Relevan	11
2.1.1 Diskon	11
2.1.2 Promo Gratis Ongkir.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berfikir.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Dan Sumber Data	27
3.3 Populasi Dan sampel (Kuantitatif).....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional.....	31

3.6 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Responden	39
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	41
4.2.1 Uji Kualitas/Instrumen Data	41
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3 Uji Hipotesis	46
4.3 Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Semester.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	43
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	46
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Website <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	60
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA.....	64
LAMPIRAN 3. HASIL TABULASI DATA IDENTITAS RESPONDEN.....	73
LAMPIRAN 4. HASIL OLAH DATA.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi di zaman globalisasi sekarang ini mampu mempengaruhi kehidupan individu. Salah satu pergeseran yang paling cepat dan signifikan dalam memenuhi kebutuhan manusia adalah inovasi teknologi, khususnya dalam dunia Internet. Internet adalah sistem yang menghubungkan berbagai komputer sehingga dapat mengirimkan pesan, mendapatkan informasi, dan mentransfer data. Kemajuan teknologinya saat ini mempermudah para pengusaha dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Salah satu efek paling jelas dari kemajuan ini adalah hadirnya berbagai platform e-commerce yang menyediakan beraneka produk secara daring, sehingga konsumen tidak lagi perlu pergi secara langsung ke toko..



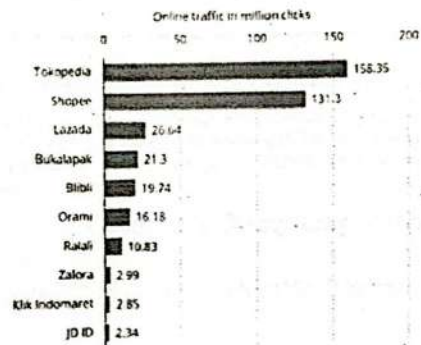
Gambar 1. 1 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pusat data dan sistem informasi sekretariat jenderal perdagangan terlihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan (gambar 1.1)



JUMLAH KUNJUNGAN WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE KUARTAL II-2022



- Pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131.3 juta.

- Selain Tokopedia dan Shopee, beberapa *e-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

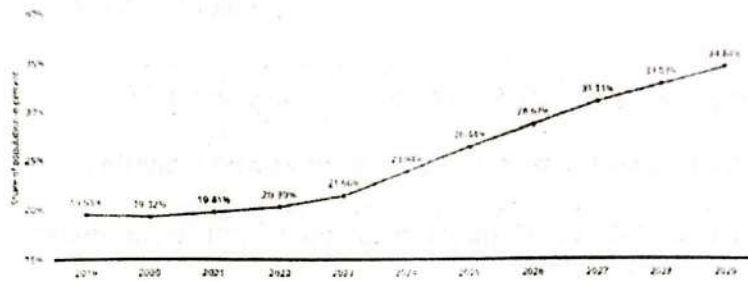
Gambar 1. 2 jumlah kunjungan website *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pusat data dan sistem informasi sekretariat jenderal perdagangan terlihat bahwa jumlah kunjungan website *e-commerce* di Indonesia periode kuartal II (gambar 1.2) terutama pada *e-commerce* shopee mengalami peningkatan kunjungan *website* pada tahun 2022 sebanyak 131.3 juta.

Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online semakin tinggi, terutama pada platform Shopee yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital. Salah satu faktor yang mendorong meningkatnya kunjungan adalah adanya program diskon besar-besaran dan promo gratis ongkos kirim yang secara konsisten ditawarkan oleh Shopee.

TINGKAT PENETRASI E-COMMERCE DI INDONESIA PERIODE 2019-2029*



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

- Tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia sebesar 21,56%.
- Tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 34,84%.

Gambar 1.3 tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pusat data dan sistem informasi sekretariat jenderal perdagangan terlihat bahwa tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia periode 2019-2029 (gambar1.3) yaitu mengalami kenaikan sejak tahun 2020 hingga tahun 2023 sebesar 21,56 %

Menurut Turban et al (2008). *e-commerce* adalah aktivitas melakukan transaksi bisnis secara daring melalui internet. Perubahan ini telah membuat pembeli lebih mudah dalam menemukan barang yang ingin mereka beli. Barang atau layanan bisa dipesan lewat internet, namun proses pembayaran dan pengiriman tidak harus dilakukan secara langsung. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen karena selalu menghadirkan fitur-fitur inovatif yang baru. Pertumbuhan pesat dalam bidang *e-commerce* di Indonesia telah mendorong kemunculan banyak platform *e-commerce* lain yang menawarkan berbagai keuntungan dan kenyamanan, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di

antara platform *e-commerce* besar di Indonesia untuk meraih posisi tertinggi di berbagai bidang.

Menurut data *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee menjadi yang teratas di pasar *e-commerce* pada kuartal kedua tahun 2020 dalam aspek total kunjungan setiap bulan. Rata-rata kunjungan bulanan meraih 93,4 juta. Di samping itu, Shopee juga berada di posisi teratas di AppStore dan Playstore. Persentase ini adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan penyedia *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya.

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa ada banyak platform jual beli di bidang *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah perusahaan rintisan (*start-up*) yang berasal dari Singapura dan sudah beroperasi di Indonesia sejak bulan Desember tahun 2015. Shopee juga berfungsi sebagai situs jual beli online yang menyediakan berbagai jenis barang seperti peralatan olahraga, alat fotografi, gadget, produk kecantikan, fashion, aksesoris mobil, barang kebutuhan rumah, vitamin, serta makanan dan minuman. Selain itu, Shopee juga dapat diakses melalui aplikasi di *smartphone*, sehingga pengguna bisa berbelanja online langsung dari ponsel mereka tanpa perlu menggunakan komputer. Shopee memudahkan bagi penjual untuk menjual produknya dan menyediakan metode pembayaran yang aman bagi pembeli.

Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat karena fitur-fitur yang ditawarkan tergolong interaktif dan selalu menampilkan tema yang berbeda pada setiap momen

tertentu. Kemudahan yang diberikan membuat banyak konsumen cenderung memilih berbelanja secara daring dibandingkan secara langsung. Sebab, ketika melakukan pembelian secara langsung, konsumen diharuskan bertemu langsung dengan penjual, sehingga proses jual beli harus berlangsung secara tatap muka hingga tercapai kesepakatan. Sementara itu, belanja online memberikan kemudahan karena konsumen tidak perlu repot menghadapi kemacetan untuk pergi ke pusat perbelanjaan, yang tentunya lebih efisien dari segi waktu dan tenaga. Dengan demikian, kehadiran Shopee membuat konsumen semakin memilih berbelanja secara online dalam memenuhi kebutuhannya, karena proses pembelian barang menjadi lebih praktis dan cepat.

Menurut Tjiptono dalam (Nurhayati et al. 2019), Diskon merupakan sebuah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas perilaku tertentu yang dilakukan pembeli dan dianggap menguntungkan bagi penjual. Dengan meningkatnya persaingan di pasar, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena harga berfungsi penting dalam menentukan daya saing dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, sejumlah perusahaan menerapkan strategi diskon untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke pesaing. Selain itu, diskon telah terbukti mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat. Konsumen umumnya lebih berminat pada produk yang mendapatkan diskon dibandingkan yang dijual dengan harga normal, karena pengurangan harga yang cukup besar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan

hasil penelitian Ananda (2024) yang menyatakan bahwa diskon memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Penelitian mengenai pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee menjadi topik yang menarik untuk dikaji, karena hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam dari para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian yang ditemukan oleh (Agus Wahyu Ningsih et al. 2024) menunjukkan bahwa diskon dan kualitas barang memberikan dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian (Dyah Kusumaningati, Astuti, and Priyanto 2024) yang menunjukkan bahwa potongan harga dan pengiriman tanpa biaya memberikan efek yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian di platform Shopee. Selain itu, penelitian oleh (Eriza dan Bustami n.d.) juga membuktikan bahwa program diskon dan promo gratis ongkir memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan lain dari penelitian (Lestari and Dwijayanti 2021) menunjukkan bahwa Diskon yang sangat besar menarik perhatian mahasiswa untuk berbelanja di Shopee, terutama saat berlangsungnya acara Harbolnas. Di samping itu, kemudahan dalam melakukan transaksi di platform ini juga berperan penting dalam pilihan pembelian mahasiswa. Acara Harbolnas merupakan momen tepat bagi Shopee untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan meningkatkan angka penjualan. Artinya,

tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen memperoleh pengalaman positif saat membeli suatu produk, besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal, seperti adanya potongan harga dan promo gratis ongkir, terutama saat berbelanja secara online

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di Shopee karena didorong oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam prosesnya, konsumen mempertimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek serta mencari solusi terbaik berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Salah satu cara yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan potongan harga yang dianggap sangat menarik. Kondisi ini membuat konsumen semakin yakin bahwa berbelanja di Shopee memberikan keuntungan, terutama harga yang lebih murah tanpa biaya pengiriman, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja online di Shopee.

Walaupun banyak penelitian menyatakan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil berbeda, hasil yang diperoleh belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Rusni and Solihin 2022), menunjukan bahwa *tag-line* gratis

ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Kulsum and Sidiq 2025), menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain seperti (Ratna Sari and Armeliyah Yasin 2024), menemukan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Rahmawati and Istiyanto 2025) menyimpulkan bahwa diskon, dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan penelitian dari (Roihanah and Susanti 2024) menyimpulkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*gap*) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee di STIE Surakarta.

Dalam latar belakang tersebut, peneliti menggunakan diskon dan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: **“Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa STIE Surakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee mahasiswa STIE Surakarta?

2. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee STIE Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee mahasiswa STIE Surakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee mahasiswa STIE Surakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami selera dan keinginan konsumen saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan
2. Manfaat bagi Pembaca: Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan serta memberikan kontribusi pemikiran bagi pembaca yang tertarik melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, sekaligus menjadi referensi untuk studi lebih lanjut.
3. Manfaat bagi Peneliti: Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, serta menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik atau objek penelitian yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Relevan

2.1.1 Diskon

Menurut Kotler & Keller, 2016 *price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan dibandingkan dengan harga biasa suatu produk. Penurunan harga atau diskon adalah salah satu cara promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar baik di toko offline maupun di online, dan biasanya ditujukan kepada konsumen secara langsung. Diskon ini biasanya berupa pengurangan dalam persentase atau jumlah tertentu dari harga yang normal. Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh pihak pemasaran kepada konsumen untuk produk-produk tertentu selama waktu tertentu, bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan hasrat mereka untuk melakukan pembelian. (Sonata 2019). Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat dan mendorong pembelian. Diskon bisa berupa pemotongan harga secara langsung, persentase tertentu, atau tawaran spesial untuk waktu yang terbatas. (Arrohma and Istiyanto 2023).

Penawaran harga yang lebih rendah memberikan efek yang baik bagi pandangan konsumen terkait hubungan antara nilai produk dan tawaran yang ada. Teori manfaat dalam transaksi menyebutkan bahwa terdapat dua tipe nilai yang dapat muncul akibat potongan harga. Pertama, potongan harga dapat menciptakan utilitas akuisisi atau nilai ekonomi yang umum

dengan cara menurunkan jumlah uang yang perlu dibayar, sementara konsumen masih memperoleh keuntungan yang sama dari produk tersebut. Kedua, potongan harga dapat menghasilkan utilitas transaksi, di mana konsumen membandingkan harga yang didiskon dengan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

a) Indikator Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Surapati and Mahsyar 2020) indikator atau dimensi diskon adalah sebagai berikut:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

Sedangkan menurut (Ginting 2022) untuk mengukur diskon dapat dilihat dari:

1. Ketertarikan pada program potongan harga
2. Dampak program potongan harga terhadap perilaku belanja
3. Seberapa sering program potongan harga dilakukan

Adapun indikator diskon menurut Belch dalam (Dyah Kusumaningati et al. 2024) menyatakan bahwa potongan harga memberikan

sejumlah manfaat, seperti: mereka bisa mendorong pelanggan membeli lebih banyak, mereka dapat mengantisipasi promosi dari pesaing, dan mereka mampu meningkatkan volume perdagangan. Namun, indikator yang digunakan untuk menilai variabel potongan harga dalam penelitian ini sejalan dengan yang dibuat oleh Astuti.

b) Faktor Terjadinya Diskon

Sedangkan menurut (Saladin 2010) Ada sejumlah alasan yang mendorong perusahaan untuk menurunkan harga, antara lain: kelebihan kapasitas hilangnya pangsa pasar karena persaingan yang semakin ketat, serta mendapatkan posisi unggul di pasar dengan biaya yang lebih rendah.

c) Tujuan Sistem Diskon

Tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Karade dan Kumar adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori tertentu

tujuan diadakannya diskon atau potongan adalah :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan bertumpuk terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang bersangkutan

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan
3. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

2.1.2 Promo Gratis Ongkir

Menurut (Ritonga Reza Alfarozi and Risal Taufiq 2023) Biaya pengiriman merupakan biaya yang harus dibayar oleh penjual untuk mengantarkan barang atau jasa kepada pembeli selama transaksi. Ketika berbelanja secara online, penjual menentukan biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan berat dan ukuran barang yang dibeli. Pembeli selanjutnya membayar jumlah total yang mencakup harga barang ditambah dengan biaya pengiriman.

Menurut (Joesoef 2021) Menjelaskan bahwa tawaran pengiriman tanpa biaya adalah salah satu jenis promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai macam insentif untuk mendorong pelanggan agar segera membeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis biaya pengiriman membantu pelanggan yang merasa tidak puas dengan total harga yang diberikan dengan melalui potongan biaya pengiriman. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh pengiriman tanpa biaya hingga Rp. 50.000 jika total belanja melebihi ketentuan yang telah ditetapkan. Penawaran pengiriman tanpa biaya adalah strategi pemasaran

yang sangat berhasil dari Shopee, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengubah pandangan konsumen agar mereka melakukan transaksi. (Istiqomah and Marlana 2020)

Salah satu penawaran pengelola bisnis online adalah menawarkan pengiriman gratis ongkos kirim. Biaya pengiriman adalah salah satu hal yang sering dihindari oleh para pembeli saat melakukan belanja online. Untuk menarik minat, toko-toko online umumnya memberikan opsi pengiriman tanpa biaya kepada pelanggan mereka untuk setiap produk yang dibeli. Pengiriman tanpa biaya berarti konsumen tidak akan dikenakan biaya pengiriman dan tidak perlu membayar tambahan apa pun untuk produk yang mereka beli. Hampir semua bisnis online menggunakan pendekatan ini untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini terbukti melalui kenyataan bahwa promosi pengiriman gratis berhasil dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya pengiriman tanpa biaya, pembeli hanya perlu membayar harga dari barang yang mereka beli. Hampir semua bisnis online menggunakan cara ini untuk menarik pembeli. Telah dibuktikan bahwa tawaran pengiriman tanpa biaya berhasil dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya pengiriman gratis, pembeli hanya perlu membayar harga untuk produk yang mereka ambil. (Hastriana, Rara, and Wildani 2023)

a) Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Cahyadi, (2019) promo gratis ongkir dapat menjadi daya tarik utama karena mengurangi beban biaya pengiriman bagi konsumen. Adapun indikator dari gratis ongkir menurut (Cahyadi 2019) meliputi:

1. Memberikan perhatian memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk
2. Memiliki daya tarik munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.
3. Membangkitkan keinginan membeli mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Mendorong melakukan pembelian keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

b) Manfaat Gratis Ongkos Kirim

Berikut ini manfaat gratis ongkir menurut (Kurnia Yelta and Yamini 2023) dan (Khatib, 2023)

1. Penghilangan biaya pengiriman membuat harga akhir barang menjadi lebih terjangkau
2. Memberikan insentif untuk membeli lebih banyak atau menggabungkan beberapa produk dalam satu pesanan

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika

konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Rosalind, Hendrarini, and Syah 2023) Keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan produk setelah menilai beberapa merek dan informasi lain. Secara umum keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Secara umum, keputusan yang diambil konsumen saat membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Kualitas produk, biaya, promosi, dan variabel lainnya adalah faktor penting yang memiliki dampak besar dalam proses pembelian. (Risani and Hendratmoko 2021)

a) Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan/masalah (*problem Recognition*) Proses membeli diawali dengan penentuan kebutuhan, saat pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah tertentu. Rangsangan dari dalam diri memicu kebutuhan ketika kebutuhan dasar seperti lapar atau haus mencapai tingkat yang cukup mendesak untuk mendorong tindakan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh faktor dari luar seperti iklan atau diskusi dengan teman, yang memungkinkan terjadinya transaksi pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Tahap ini dalam proses keputusan untuk membeli ditandai oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan, yang bisa mereka akses dari berbagai sumber. Sumber informasi untuk konsumen dapat

dikategorikan menjadi empat jenis: sumber pribadi (keluarga, rekan, tetangga, dan seseorang yang dikenal), sumber komersial (iklan, sales, dan situs web perusahaan), sumber publik (media massa, media sosial, dan ulasan dari konsumen), serta sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*) Tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana data digunakan untuk menilai merek-merek pilihan yang berbeda. Metode yang digunakan konsumen untuk menilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakter pribadi mereka serta keadaan khusus saat membeli. Pemasar harus memahami penilaian, yaitu bagaimana konsumen menganalisis informasi untuk memilih di antara berbagai merek.
4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*) Pada tahap ini, keinginan untuk membeli muncul, di mana konsumen pada dasarnya melakukan pembelian berdasar pada merek yang mereka favoritkan.
5. Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*) Setelah konsumen menyelesaikan pembelian, mereka bertindak dalam tahap ini berdasarkan seberapa puas atau tidak puas mereka, yang dipengaruhi oleh harapan dan pandangan mereka tentang kualitas produk. Mereka menganalisis berbagai pilihan untuk merek yang telah dipilih. Rasa kecewa muncul ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk hal lain. Dalam situasi ini, perusahaan seharusnya memfokuskan perhatian pada orang-orang yang sedang mempertimbangkan pilihan untuk membeli produk lain yang sedang mereka telaah. Sebagai contoh, kelebihan dan keuntungan dari produk tersebut.
2. Pemilihan merek Konsumen harus menentukan merek apa yang mereka inginkan untuk dibeli, dengan setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Maka dari itu, perusahaan harus mengenali apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan beradaptasi dengan kebutuhan tersebut. Ini membantu konsumen dalam memilih merek saat mereka memilih produk. Sebagai contoh, melalui promosi atau ketenaran merek.
3. Pilihan saluran distribusi di mana konsumen harus menentukan lokasi penjualan yang ingin mereka kunjungi. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jarak ke lokasi penjualan, harga yang bersaing, variasi produk yang lengkap, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan lain-lain. Contohnya, konsumen cenderung memilih lokasi penjualan yang dapat diakses dengan mudah.

4. Jumlah pembelian dari konsumen dapat mempengaruhi seberapa banyak yang ingin mereka peroleh, sesuai dengan keperluan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu menyediakan stok barang yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen..
5. Waktu untuk melakukan pembelian berbeda-beda bagi setiap konsumen, contohnya bisa seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.
6. Metode Pembayaran, ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, pelanggan memiliki pilihan mengenai cara pembayaran yang ingin mereka pakai. Pilihan metode pembayaran dipengaruhi tidak hanya faktor dari lingkungan dan keluarga, tetapi juga dari teknologi yang diterapkan untuk menyelesaikan transaksi pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	(Sari 2019)	Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa.	Gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan diskon, gratis ongkos kirim, dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa kelas malam

			jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
2.	(Shoffi'ul, Ridwan Basalamah, and Millannintyas 2020)	Pengaruh diskon dan promo free shipping terhadap keputusan pembelian pada <i>e- commerce</i> Shopee.	Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee. Sedangkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa diskon dan promo free shipping berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e- commerce</i> shopee.
3.	(Napitupulu, Sirait, and Zega 2022)	Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian <i>e- commerce</i> shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma 15 Agung Medan	Iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E commerce Shopee.
4.	(Wahyu et al. 2022)	Pengaruh diskon pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Kesilir kabupaten Jember	Penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel

			lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
5.	(Regista & Mahir, 2021)	Analisis free pengiriman dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee	Berdasarkan variabel diukur secara bersamaan, yaitu pengiriman gratis dan ulasan pelanggan online, mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel yang diukur secara parsial, yaitu pengiriman gratis dan ulasan pelanggan online mempengaruhi pembelian keputusan
6.	(Ratna Sari and Armeliyah Yasin 2024)	Pengaruh Promo Free Shipping dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Makasar pada Toko Online Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating dan variabel promo gratis ongkir berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial.
7.	(Kulsum and Sidiq 2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

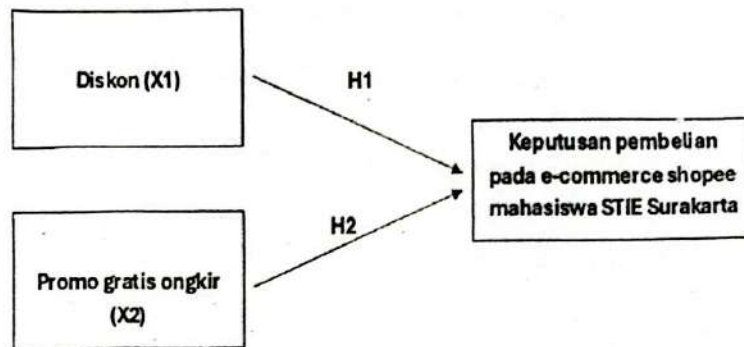
		Pembelian pada Marketplace Shopee	terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Sementara itu, variabel kualitas informasi dan diskon tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Rusni and Solihin 2022)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee dan tagline “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	(Hendrianto and Kusdiyanto 2025)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Commerce Lazada Indonesia	pembelian Promosi gratis ongkir juga berpengaruh signifikan.
10.	(Agus Wahyu Ningsih et al. 2024b)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Marketplace Shopee	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

Sumber: Data yang diolah primer, 2025.

2.3 Kerangka Berfikir

Zahra Syahputri et al. (2023) dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu diskon, promo gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian dimana variabel yang mempengaruhi yaitu diskon (X_1), promo gratis ongkos kirim (X_2), dan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut;



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: Data yang diolah primer, 2025.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perkiraan atau anggapan yang perlu diuji dengan menggunakan data atau informasi yang didapat dari penelitian. Zahra Syahputri et al., (2023) Menyatakan bahwa hipotesis memberikan arahan kepada peneliti ketika mengumpulkan data yang diperlukan. Sebuah hipotesis ditolak jika fakta-faktanya berlawanan dan diterima jika fakta-faktanya benar. Jadi hipotesis merupakan asumsi awal yang kebenarannya belum terbukti.

1. Diskon (X1) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada mahasiswa STIE Surakarta (Y)

Hubungan antara diskon dan keputusan untuk membeli memiliki dampak yang baik. Diskon adalah metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Semakin menarik tawaran diskon dari suatu

perusahaan, semakin tinggi ketertarikan konsumen, sehingga mereka memilih untuk membeli barang atau jasa yang mendapatkan diskon. Pendekatan harga dengan diskon sangat menarik perhatian konsumen. Harga yang sesuai adalah harga yang menunjukkan kualitas barang dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Shoffi'ul et al. 2020), (Sari 2019) dan (Wahyu et al. 2022) dengan hasil bahwa diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon harga, merek produk, dan pelayanan secara simultan, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa STIE Surakarta

2. Promosi gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa STIE Surakarta (Y)

Harga dipengaruhi oleh non-fisik, terbukti dari penelitian membuktikan bahwa promo gratis ongkos pengiriman tanpa biaya berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini berhubungan dengan keputusan berbelanja yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh promo gratis ongkos pengiriman, yang mendorong pembeli untuk melakukan transaksi, dengan melalui layanan informasi yang tepat dan yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas bagi konsumen mahasiswa STIE Surakarta pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kevin Prilano(2020), Sharen G. Tulang gow (2018), Mira Istiqomah (2020), Nurul Istikomah (2019) Ida Rosita sari (2017) yang

memperoleh hasil bahwasanya variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promo gratis ongkos kirim (X_2) terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa STIE Surakarta (Y)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *pada e-commerce shopee* mahasiswa STIE Surakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pada e-commerce shopee* mahasiswa STIE Surakarta.
2. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *pada e-commerce shopee* mahasiswa STIE Surakarta.

5.2 Saran

1. Bagi Pihak Shopee atau Pelaku *E-commerce*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Shopee dan *e-commerce* lainnya diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi-strategi potongan harga (diskon) serta promo gratis ongkir. Variasi promo menarik dan intensitas pemberian diskon gratis ongkir juga memberikan perluasan cakupan wilayah gratis ongkir dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa/Konsumen

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memanfaatkan diskon dan promo gratis ongkir. Meskipun promo dapat mengurangi biaya belanja, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas agar tidak terdorong melakukan pembelian impulsif hanya karena adanya promosi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu diskon dan promo gratis ongkir. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen, atau kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

4. Bagi Institusi Pendidikan (STIE Surakarta)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pada mata kuliah terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, atau e-commerce. Institusi dapat menggunakan temuan ini untuk memperkaya materi pembelajaran sehingga lebih relevan dengan kondisi aktual perilaku belanja mahasiswa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya diskon dan promo gratis ongkir seperti variabel lainya yaitu ulasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi dan lain-lain.
2. Subjek penelitian ini hanya mencakup pada mahasiswa STIE Surakarta saja. sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Shopee di luar lingkungan kampus tersebut.
3. Penelitian dilakukan dengan metode survey dalam satu waktu, sehingga hanya menggambarkan kondisi pada saat penelitian dilakukan, dan tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, sehingga memungkinkan adanya bias respon karena beberapa responden mengisi secara terburu-buru atau kurang teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wahyu Ningsih, Nefi, Yenny Yuniarti, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Kata Kunci, Gratis Ongkir, and dan Keputusan Pembelian. 2024a. Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee. Vol. 12.
- Agus Wahyu Ningsih, Nefi, Yenny Yuniarti, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Kata Kunci, Gratis Ongkir, and dan Keputusan Pembelian. 2024b. Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee. Vol. 12.
- Alexander, Rayner, and Cen Lu. 2025. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Aplikasi Shopee." doi:10.63822/zdv98f13.
- Ananda, Germianus Tri, Helba Rundupadang, and Abedneigo Carter Rambulangi. 2024. Pengaruh Diskon Harga, Online Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (Ukit) Fakultas Ekonomi. Vol. 08.
- Arrohma, Riska Dwi, and Budi Istiyanto. 2023. "Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian."
- Aulia, Jessyka. 2024. "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Permintaan Konsumen."
- Cahyadi, Lukieto. 2019. *The Effect Of Flash Sale And Free Shipping Promos On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)*. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php>
- Dyah Kusumaningati, Iip, Puji Astuti, and Aldi Priyanto. 2024. Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Vol. 1.
- Eriza, Nada, and Taufik Bustami. n.d. Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Impor Pada Toko Nayla Buah Bengkulu. Vol. 5. www.jurnal.umb.ac.id.
- Ghozali. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Ginting, feri fernandes. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday."
- Hastriana, Anna Zakiyah, Anna Rara, and Bella Wildani. 2023. "Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." 2(2):86–100. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>.

- Hendrianto, Aris Yhoga, and Kusdiyanto Kusdiyanto. 2025. "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia." *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 4(2):231–41. doi:10.35912/sakman.v4i2.3673.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlana. 2020. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen*
- Joesoef, Hermanto. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 4(1):180–89. doi:10.37481/sjr.v4i1.261.
- Khatib Sulaiman Dalam No, Jln, Jeremy Hermon Hermawan, Kawang Utomo, Raveldy Guinzy Gunawan, Theresa Karyn Wijaya, and Maheswara Rabbani. 2023. "Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-Commerce in Indonesia?" *Indonesian Journal of Computer Science Attribution* 12(1):90.
- Kulsum, Shofuri Ayu, and Sahabudin Sidiq. 2025. "Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan* 11–20. doi:10.20885/jkek.vol4.iss1.art2.
- Kuncoro. 2018. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*.
- Kurnia Yelta, Rahma, and Era Agustina Yamini. 2023. *Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop*. Vol. 1.
- Lestari, Lina Dwi, and Renny Dwijayanti. 2021. "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9. <https://newsmaker.tribunnews.com/>.
- Lilis, Hanita, and Kurnianingsih Heny. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambbassador Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Surakarta."
- Napitupulu, Runggu, Christin Sirait, and Yulisama Zega. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Agung Medan."
- Nurhayati, Siti, Sekolah Tinggi, Ilmu Bisnis, and Kumala Nusa. 2019. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee*. Vol. 15. <http://Jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>.

- Rahmawati, Anjani, and Budi Istiyanto. 2025. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Diskon, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Di Marketplace Shopee Di Wilayah Raya." *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*.
- Ratna Sari, A., and Dewi Armeliyah Yasin. 2024. *Pengaruh Promo Free Shipping Dan Online Customer Rating Keputusan Pembelian Mahasiswa Kota Makassar Toko Online Shopee*. Vol. 7.
- Regista, Ambarwati, and Pradana Mahir. 2022. "Analisis Free Pengiriman Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee."
- Risani, Helfina, and Christiawan Hendratmoko. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gama Di Wilayah Karanganyar." *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Ritonga Reza Alfarozi, and Risal Taufiq. 2023. "Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)."
- Roihanah, Nawang, and Ari Susanti. 2024. *Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Online Di Shopee Produk Skintific Studi Kasus: Remaja Solo Raya*.
- Rosalind, Britannia Abigail, Hamidah Hendrarini, and Mirza Andrian Syah. 2023. "Analysis of Consumer Behavior to Purchase Decisions of Ornamental Plants at The Kayoon Surabaya Flower Market." *Journal Of Economics, Finance And Management Studies* 06(07). Doi:10.47191/Jefms/V6-I7-11.
- Rusni, Andi, and Ahmad Solihin. 2022. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee."
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. edited by J. Saladin. Bandung.
- Sari, Novita. 2019. "Pengaruh Diskon Dan Promo Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee."
- Shoffi'ul, Auli, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millannintyas. 2020. *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id.
- Sonata, Ilham. 2019. "Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada produk Miniso."
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Surapati, Untung, and Syariful Mahsyar. 2020. "Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision." *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal* 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>.

- Turban, Efraim, David King, Judy Mckay, and Peter Marshall. 2008. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. <http://libraries.najah.edu>.
- Wahyu, Muhammad, Budi Santoso, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. 2022. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)." <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku>.
- Yanthy Yosepha, Sri, and Siti Asmana. 2021. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom)."
- Zahra Syahputri, Addini, Fay Della Fallenia, Ramadani Syafitri, Reza Noprial Lubis, and Siska Wulan. 2023. *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE MAHASISWA STIE SURAKARTA.

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Saudara-saudari yang saya hormati,

Dengan hormat dan penuh kerendahan hati perkenalkan saya Tia Ivanka, mahasiswi jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Sebagai penulis saya meminta kesediaan saudara-saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mahasiswa STIE Surakarta". Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban saudara-saudari sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Jawaban yang saudara-saudari berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiannya. Atas perhatian dan waktu saudara-saudari saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya



Tia Ivanka

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Mohon memberikan tanda (✓) pada jawaban anda.
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
5. Pengukuran skala likert dengan ukuran sebagai berikut :

KET	SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	TIDAK SETUJU (TS)	NETRA L (N)	SETUJU (S)	SANGAT SETUJU (SS)
BOBOT	1	2	3	4	5

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-Laki
3. Usia :
 - ☐ 18-22 Tahun
 - ☐ 23-27 Tahun
 - ☐ 28-31 Tahun
4. Semester :
 - ☐ Ganjil
 - ☐ Genap
5. Prodi :
 - ☐ Manajemen
 - ☐ Akuntansi
6. Domisili :
7. Pengguna Shopee :
 - ☐ YA
 - ☐ TIDAK

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Diskon (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	saya tertarik dengan potongan harga yang diberikan sehingga saya membeli suatu produk tersebut.					
2.	Saya merasa terburu-buru untuk membeli produk sebelum masa potongan harga berakhir.					
3.	Saya merasa bahwa diskon untuk pembelian dalam jumlah besar adalah intensif yang baik untuk membeli lebih banyak					
4.	Saya membeli produk yang mendapatkan potongan harga berjumlah banyak karena stok produk tersebut melimpah					

2. Promosi gratis ongkos kirim (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa daya tarik promo gratis ongkos kirim membuat saya ingin membeli produk secara online					
2.	Saya merasa bahwa adanya promo gratis ongkos kirim mendorong saya untuk melakukan pembelian pada e-commerce shopee secara ulang					
3.	Saya merasa bahwa e-commerce shopee memberikan promo gratis ongkos kirim karena memperhatikan kebutuhan pelanggan					

3. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya melakukan pemilihan produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya memperetimbangkan beberapa pilihan merek untuk melakukan pembelian pada suatu produk					
3.	Saya mempertimbangkan biaya tambahan yang terkait dengan metode pembayaran sebelum melakukan pembelian					
4.	Saya mempertimbangkan waktu pembelian pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Saya mempertimbangkan budget saya sebelum saya menentukan jumlah pembelian pada suatu produk					
6.	Saya memilih saluran distribusi yang memiliki layanan yang baik terhadap pelanggan					