

**PENGARUH POTONGAN HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM,  
DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Agum Priady,

**PRODI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

Jl. Kapas No.9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta

*E-mail: agum2000011069@webmail.uad.ac.id*

**Abstrak**

Perkembangan teknologi mampu digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia salah satunya dengan munculnya situs *E-commerce Shopee* yang menyediakan beragam jenis produk secara *online* sebagai alternatif bisnis yang mampu bersaing dengan *E-commerce* lain. Permasalahan dalam penelitian ini adalah promosi yang ditawarkan oleh *Shopee* menjadi pertimbangan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini mengharuskan *Shopee* agar terus melakukan inovasi terhadap aplikasinya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen yaitu potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja operasional bagi perusahaan dalam memberikan layanan pada *Shopee*.

***Kata Kunci:*** Keputusan Pembelian, Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Kecepatan Pembelian.

## A. PENDAHULUAN

Era globalisasi mampu mengantarkan perkembangan teknologi yang berdampak cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Teknologi dapat membantu manusia untuk memperoleh keinginan yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilihat dari pentingnya penggunaan internet untuk mencapai keinginan seseorang. Selain itu, teknologi juga digunakan manusia untuk memudahkan pekerjaan, berkomunikasi dengan individu yang lain, bahkan dalam mencari sumber penghasilan melalui penawaran barang maupun jasa dengan memanfaatkan penggunaan internet. Salah satu pemanfaatan internet untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah munculnya situs *E-commerce* yang menyediakan berbagai jenis produk secara *online*.

*Shopee* adalah salah satu situs *E-commerce* yang terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan agar dapat bersaing dengan situs-situs lainnya dalam mencapai target pasar. Menurut Anggraini, dkk. (2023), *Shopee* merupakan aplikasi *Marketplace online* yang digunakan dalam proses jual beli melalui ponsel dengan mudah dan cepat. *Shopee* menjadi aplikasi *mobile* dalam perdagangan pasar *online* yang banyak diminati oleh masyarakat karena mampu diakses dengan mudah dan praktis dalam melakukan jual beli. Masyarakat cenderung tertarik dengan aplikasi ini karena mampu menyediakan pengalaman belanja *online* yang memahami harapan konsumen. *Shopee* berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai penawaran menarik berupa layanan yang dapat dimanfaatkan dengan baik.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peningkatan keputusan pembelian memerlukan strategi pemasaran seperti kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan mendapat kepercayaan konsumen (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Potongan harga menurut Muklis & Rusdianto (2023) merupakan salah satu bentuk strategi dalam pemasaran penjualan dengan cara memberikan potongan nilai harga dari suatu barang tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual tersebut.

Gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi yang diberikan dalam bentuk *voucher* pada aplikasi belanja *online* maupun *E-commerce* seperti *Shopee*. Gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.

Kecepatan pengiriman merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja, karena barang yang dibeli tersebut akan dipengaruhi oleh waktu pengemasan, jarak tempuh, serta layanan jasa kurir yang dipakai (Tukan, dkk., 2024)

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* yang dipengaruhi oleh potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang bergerak dalam sektor bisnis *online*, *Shopee* menjadi *Marketplace* paling banyak yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*** (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan).

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*?
3. Apakah kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.

## **D. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dalam menciptakan sesuatu terhadap adanya pertukaran timbal balik produk atau nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2012).

### **2. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi terhadap perorangan, kelompok, maupun organisasi dalam memilih suatu barang, jasa, maupun layanan *online* untuk dibeli dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

### **3. Potongan harga**

Potongan harga merupakan nilai yang telah dikurangi dari nilai asli untuk kepentingan promosi (Kotler & Armstrong, 2012). Potongan harga dapat bersifat persuasif sebagai cara untuk menjaga hubungan baik antara penjual dengan konsumen.

### **4. Gratis ongkos kirim**

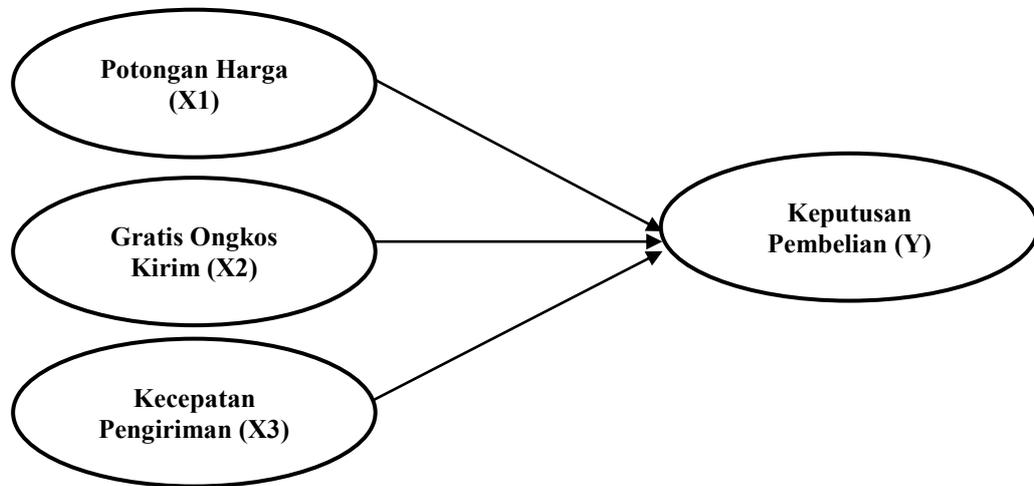
Menurut Tjiptono (2019), gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung dengan memakai beragam insentif yang mampu diatur sebagai tujuan untuk memberikan rangsangan pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Gratis ongkos kirim dapat diartikan sebagai suatu bentuk promosi penjualan dengan tujuan untuk stimulan konsumen dalam sebuah usaha penjualan khusus maupun penjualan lain dalam suatu waktu tertentu.

### **5. Kecepatan pengiriman**

Kegiatan pendistribusian suatu barang atau jasa dari penjual untuk sampai kepada konsumen disebut sebagai pengiriman. Kecepatan pengiriman merupakan interval waktu yang dibutuhkan dalam proses pemesanan barang hingga pengiriman menuju

lokasi konsumen. Salah satu aspek kemampuan penyedia layanan ekspedisi yaitu perlu mempertimbangkan kecepatan pengiriman itu sendiri untuk bersaing dengan *E-commerce* lainnya (Riley & Klein, 2019).

## 6. Model Penelitian



**Gambar 1.1 Model Penelitian**

Beberapa Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

## E. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, angkatan 2020 sampai 2022, sebagai pengguna *Marketplace shopee* yang belum diketahui jumlahnya. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 65 responden, Responden yang digunakan adalah sebagian Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, angkatan 2020 sampai 2022, sebagai pengguna *Marketplace Shopee* yang belum diketahui jumlahnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik angket atau kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *google form* dan diisi oleh responden. Sugiono (2019) menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memanfaatkan sebuah pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mempunyai sistematika penelitian dengan terencana dan terstruktur secara jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode tradisional

yang sudah lama digunakan sebagai metode penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode *positivistik* yang mempunyai dasar pada filsafat *positivisme*.

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Independen dan dependen

Variabel	Definisi	Indikator	No. Item Pertanyaan
Potongan Harga (X1)	Menurut Kotler & Amstrong (2012), potongan harga merupakan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan dengan didasari atas beberapa ketentuan persyaratan yang berlaku.	Indikator potongan harga menurut Sutisna (2002), yaitu: a. Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon. b. Masa berlaku potongan harga yang diberikan dalam periode terbatas. c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	X1.1  X1.2  X1.3
Gratis Ongkos Kirim (X2)	Gratis ongkos kirim merupakan promosi pada <i>E-commerce Shopee</i> yang berbentuk <i>voucher</i> dengan menggunakan berbagai insentif dalam stimulus pembelian produk sesegera mungkin dan agar dapat meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen (Kotler & Amstrong, 2012).	Menurut Sari & Nugroho (2019), gratis ongkos kirim mencakup beberapa indikator, yaitu sebagai berikut. a. Memberikan perhatian untuk konsumen berbelanja. b. Memiliki daya tarik yang disukai konsumen. c. Membangkitkan keinginan membeli. d. Mendorong melakukan pembelian secara berulang.	X2.1  X2.2  X2.3  X2.4
Kecepatan Pengiriman (X3)	Kecepatan pengiriman merupakan interval waktu	Indikator dalam kecepatan pengiriman yaitu sebagai berikut. a. Ekspedisi	X3.1

	antara penempatan pesanan dengan pengiriman aktual lokasi yang ditentukan konsumen sebagai salah satu aspek kemampuan yang harus dimiliki oleh penyedia jasa layanan antar (Kotler & Armstrong, 2012).	terpercaya interval waktu pemesanan dan waktu pesanan tiba sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan dan konsumen yang tertera dalam <i>E-commerce Shopee</i> . b. Kecepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim ke alamat konsumen dengan tepat waktu.	X3.2
--	--	---	------

Variabel	Definisi	Indikator	No. Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah proses untuk memilih suatu tindakan dari beragam pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian yang memuat penentuan konsumen menggunakan <i>E-commerce Shopee</i> .	Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu: a. Kemantapan konsumen untuk menggunakan <i>E-commerce Shopee</i> . b. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan <i>E-commerce Shopee</i> . c. Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain. d. Konsumen melakukan penggunaan secara berulang.	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4

### Skala pengukuran variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengukur variabel potongan harga, gratis ongkos kirim, kecepatan pengiriman, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2019) mendefinisikan skala Likert sebagai suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Melalui skala ini dapat memungkinkan responden untuk mengekspresikan keadaan tingkatan perasaannya.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS, yang dijalankan dengan menggunakan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat menguji model pengukuran secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Menurut Ghazali (2015) PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus diukur pada skala tertentu yang berarti jumlah sampelnya bisa sedikit (dibawah 100 sampel).

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Eksogen pada penelitian ini mencakup potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 1 Variabel Potongan Harga

Kode	Item	Mean	Kriteria
X1.1	Saya sangat senang membeli produk di <i>Shopee</i> karena memberikan potongan harga yang sangat besar.	4.24	Sangat Tinggi
X1.2	Saya sangat senang membeli produk di <i>Shopee</i> karena masa potongan harganya cukup lama.	4.13	Sangat Tinggi
X1.3	Saya sangat senang membeli produk di <i>Shopee</i> karena jenis produk yang ditawarkan memiliki potongan harga.	4.26	Sangat Tinggi

Tabel 4. 2 Variabel Gratis Ongkos Kirim

Kode	Item	Mean	Kriteria
X2.1	Gratis ongkos kirim menarik perhatian saya untuk membeli produk di <i>Shopee</i> .	4.52	Sangat Tinggi
X2.2	Saya tertarik belanja di <i>Shopee</i> karena menawarkan gratis ongkos kirim.	4.55	Sangat Tinggi
X2.3	Gratis ongkos kirim yang diberikan <i>Shopee</i> meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk.	4.52	Sangat Tinggi
X2.4	Saya sangat terdorong melakukan pembelian di <i>Shopee</i> karena adanya gratis ongkos kirim.	4.44	Sangat Tinggi

Tabel 4. 3 Variabel Kecepatan Pengiriman

Kode	Item	Mean	Kriteria
------	------	------	----------

X3.1	Saya sangat senang berbelanja di <i>Shopee</i> karena tempat saya mudah dijangkau sehingga kedatangan barang yang dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.	4.29	Sangat Tinggi
X3.2	Saya sangat senang berbelanja di <i>Shopee</i> karena kecepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.	4.43	Sangat Tinggi

## 2. Hasil Analisis Variabel Endogen

Endogen pada penelitian ini mencakup keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

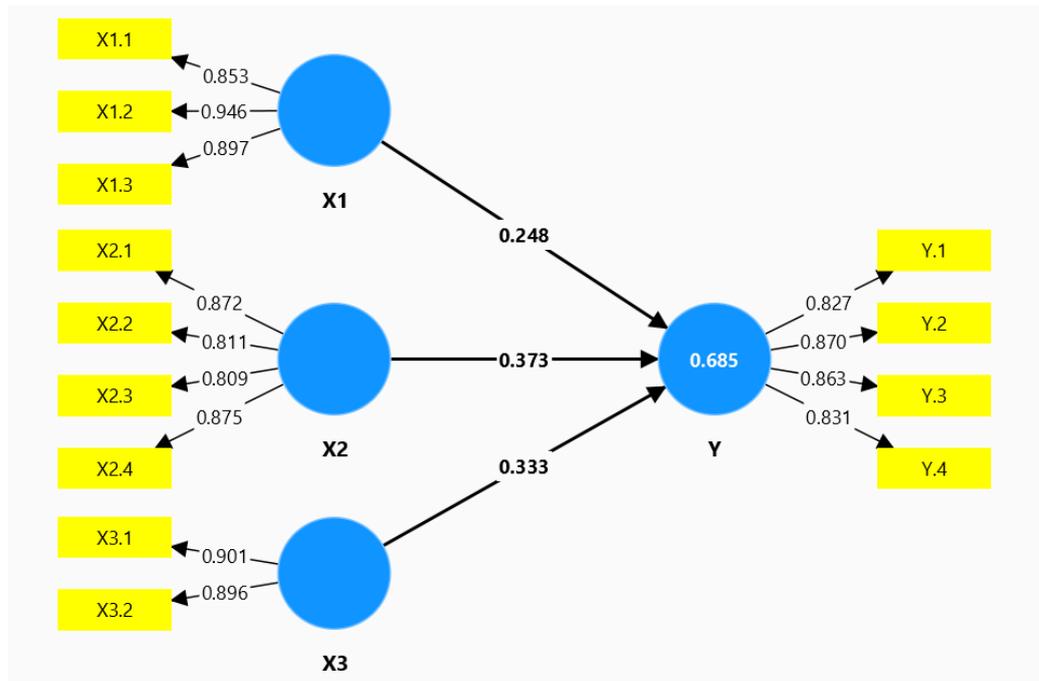
**Tabel 4. 4 Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Item	Mean	Kriteria
Y1	Saya membeli produk di <i>Shopee</i> karena menawarkan produk yang menarik.	4.33	Sangat Tinggi
Y2	Saya membeli produk di <i>Shopee</i> karena ketertarikan ingin membeli produk.	4.24	Sangat Tinggi
Y3	Saya membeli produk di <i>Shopee</i> karena keinginan membeli produk yang ditawarkan.	4.26	Sangat Tinggi
Y4	Saya sering membeli produk di <i>Shopee</i> .	4.33	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel semua diatas dapat dikatakan bahwa nilai konstruk kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang telah memenuhi standar *convergent validity* karena semua nilai *loading factor* > 0,7. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh konstruk valid.

### **Evaluasi Measurement Model (Outer Model)**

Uji yang dilakukan menggunakan model pengukuran akan menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan sebagai penelitian. Hasil uji model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.1 Measurement Model**

Hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar di atas menyatakan bahwa seluruh indikator penelitian yang berjumlah 13 indikator tersebut mempunyai nilai  $>0.7$ . Berikut ini merupakan nilai *loading factor* pada tiap variabel penelitian.

**1. Convergent Validity, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha**

*Convergent validity* diukur melalui hasil dari nilai AVE, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Hasil analisis termuat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 5 Convergent Validity**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
X1	0.810	0.899	0.882
X2	0.709	0.864	0.863
X3	0.808	0.762	0.762
Y	0.719	0.870	0.870

Sumber: Data primer diolah, 2024.

**2. Discriminant Validity**

**Tabel 4. 6 Discriminant Validity**

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	<b>0.900</b>			
X2	0.544	<b>0.842</b>		
X3	0.673	0.651	<b>0.899</b>	
Y	0.675	0.725	0.743	<b>0.848</b>

Berdasarkan pada tabel 4.14 seluruh variabel memiliki nilai *cross loading*  $>0.7$  dan korelasi tiap variabel yang dituju nilainya lebih besar dibandingkan dengan korelasi pada variabel yang lain. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel manifes dapat menjelaskan variabel latennya dan seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

## Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

### 1. *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Tabel 4. 7 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.685	0.670

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa *R-Square* berada pada nilai 0.685 yang termasuk ke dalam kategori *moderate*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase 68.5%. Sisanya sebesar 31.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 2. *Path Coefficient*

Tabel 4. 8 Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 => Y	0.248	0.255	0.105	2.363	0.018
X2 => Y	0.373	0.370	0.099	3.754	0.000
X3 => Y	0.333	0.332	0.121	2.752	0.006

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai *original sample* 0.373. Variabel yang memberikan pengaruh selanjutnya variabel X3 yaitu kecepatan pengiriman dengan nilai *original sample* 0.333 dan diikuti oleh variabel X1 yaitu potongan harga dengan nilai *original sample* 0.248. *P-Values* menunjukkan bahwa seluruh variabel signifikan karena memiliki nilai  $<0.05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. *F-Square*

Tabel 4. 9 F-Square

Variabel	Y
X1	0.103
X2	0.245
X3	0.152

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *F-Square* dengan *effect size* yang masuk ke dalam kriteria besar yaitu  $>0.35$  tidak ada. Sementara itu, variabel X2 dan X3 dapat dinyatakan termasuk ke dalam kriteria sedang yang

memiliki nilai masing-masing 0.245 dan 0.152. Variabel X1 termasuk ke kriteria kecil dengan nilai 0.103.

### Uji Hipotesis

Hasil yang diperoleh dari uji tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.16 dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).**

Berdasarkan hasil uji, variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2.363 dan *P-Values* 0.018, nilai AVE sebesar 0.810, nilai *Composite Reliability* sebesar 0.899, dan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.882. Dengan demikian, H1 diterima karena nilai AVE >0.5, nilai *Composite Reliability* >0.7, nilai *Cronbach Alpha* termasuk ke dalam kategori *high reliability*, nilai *T-Statistic* >1.96 dan *P-Values* <0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

**H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).**

Berdasarkan hasil uji, variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3.754 dan *P-Values* 0.000, nilai AVE sebesar 0.709, nilai *Composite Reliability* sebesar 0.864, dan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.863. Dengan demikian, H2 diterima karena nilai AVE >0.5, nilai *Composite Reliability* >0.7, nilai *Cronbach Alpha* termasuk ke dalam kategori *high reliability*, nilai *T-Statistic* >1.96 dan *P-Values* <0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

**H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis).**

Berdasarkan hasil uji, variabel kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2.752 dan *P-Values* 0.006, nilai AVE sebesar 0.808, nilai *Composite Reliability* sebesar 0.762, dan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.762. Dengan demikian, H3 diterima karena nilai AVE >0.5, nilai *Composite Reliability* >0.7, nilai *Cronbach Alpha* termasuk ke dalam kategori *high reliability*, nilai *T-Statistic* >1.96 dan *P-Values* <0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Potongan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-commerce Shopee

Pada tabel 4.16 variabel potongan harga berpengaruh positif yaitu nilai original sample sebesar 0.248 terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel X1 dikatakan signifikan dengan nilai *T-Statistic* adalah  $2.363 > 1.96$  dan nilai *P-Values*  $0.018 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Santoso, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan variabel potongan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*. Hal ini merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee dalam menarik perhatian konsumen agar dapat memberikan keputusan pembelian. Melalui potongan harga yang ditawarkan pada konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

## **2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *E-commerce Shopee***

Pada tabel 4.16 variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif yaitu nilai original sample sebesar 0.373 terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel X2 dikatakan signifikan dengan nilai *T-Statistic* adalah  $3.754 > 1.96$  dan nilai *P-Values*  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee* dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Jannah, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan variabel gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*. Hal ini merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee dalam menarik perhatian konsumen agar dapat memberikan keputusan pembelian. Melalui gratis ongkos kirim yang diperoleh konsumen dalam bentuk promo dari penjual dengan tujuan untuk membebaskan biaya pengiriman, baik secara penuh maupun dalam besaran tertentu mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

## **3. Pengaruh Kecepatan Pengiriman (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *E-commerce Shopee***

Pada tabel 4.16 variabel kecepatan pengiriman berpengaruh positif yaitu nilai original sample sebesar 0.333 terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel X1 dikatakan signifikan dengan nilai *T-Statistic* adalah  $2.752 > 1.96$  dan nilai *P-Values*  $0.006 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee* dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Prayoga & Priowidodo (2024) yang menunjukkan bahwa variabel kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan variabel kecepatan pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*. Hal ini merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee dalam menarik perhatian konsumen agar dapat memberikan keputusan pembelian. Melalui kecepatan pengiriman dengan mengacu pada jumlah waktu yang diperlukan untuk pengantaran suatu produk dari asal menuju tujuan pengiriman dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *E-commerce Shopee*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce Shopee*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, dilihat dari hasil *Structural Model (Inner Model)* yang menunjukkan nilai *original sample* 0.248 dan nilai *P-Values* 0.018.
2. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, dilihat dari hasil *Structural Model (Inner Model)* yang menunjukkan nilai *original sample* 0.373 dan nilai *P-Values* 0.000.
3. Kecepatan Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, dilihat dari hasil *Structural Model (Inner Model)* yang menunjukkan nilai *original sample* 0.333 dan nilai *P-Values* 0.006.

### B. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan mempunyai keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil yang dihasilkan. Adapun keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menguji potongan harga, gratis ongkos kirim, dan kecepatan pengiriman terhadap keputusan pembelian, Sehingga masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak dimasukkan pada penelitian ini.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 65 responden. Jika data responden yang digunakan lebih banyak maka dapat mempresentasikan data yang lebih akurat lagi.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut ini merupakan saran yang diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain.

1. Bagi perusahaan, *Shopee* perlu mempertahankan dan meningkatkan seluruh variabel mencakup potongan harga, gratis ongkir kirim, dan kecepatan pengiriman terutama pada variabel pertama yaitu potongan harga yang mempunyai nilai indikator terendah dari keseluruhan indikator penelitian.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel menjadi lebih kompleks, mampu memanfaatkan *software* lain seperti SPSS agar hasil uji data dapat lebih akurat, dan memakai jumlah responden yang lebih banyak untuk memperluas ilmu pengetahuan tentang pemasaran di Masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. 2021. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15(2): 223–36.
- Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati. 2023. "Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang." *JURBISMAN (Jurnal Bisnis Manajemen)* 1(3): 655–66. doi: <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.236>.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. 2020. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 111–21.
- Ghozali, I. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publication, Incorporated.
- Handayani, R. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Luxima Metro Medika.
- Henseler, J., C. M. Ringle, C., & Sinkovics, R. R. 2009. "The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing." *Advance in International Marketing* 20:277–319.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. 2004. *SPSS Explained*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Jamal, F. N., Fahmi, A. A., & Rohmah, W. 2022. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Bisnis Berbasis Online dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bougainvillea Pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal Competency Of Business* 6(2):77–87. doi: <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i02.1605>.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. 2022. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen* 38–51.
- Jogiyanto, H. 2011. "Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian." UPP STIM YKPN.

- Kotler, dan Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 15. Global Edition. England: Pearson.
- 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):162–65. doi: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>.
- Muklis, A. C., & Rusdianto, Y. 2023. "Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee." *SEIKO (Journal of Management & Business)* 6(1):337–47. doi: [10.37531/sejaman.v6i1.2811](https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811).
- Prayoga, A., & Priyowidodo, A. 2024. "Pengaruh Biaya Pengiriman, Kecepatan Pengiriman, dan Akurasi Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Pengguna Jasa Pengiriman JNE Express di Kecamatan Neglasari." *EMABI (Ekonomi dan Manajemen Bisnis)* 3(1):1–8.
- Rehatalanit, Y. L. R. 2021. "Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologi Industri* 5:62–69. doi: <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.
- Riley, J. M., & Klein, R. 2019. "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions." *Young Consumers*.
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. 2022. "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan* 2(1):24–29. doi: <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. 2019. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta." STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle. C. M. 2017. "Convergent Structural Equation Modeling: Approach for The Assessment of Discriminant Validity." *European Journal of Marketing* 51(9):1249–61.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid., & Paryanti, A. B. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1):70–83. doi: <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taufiqiyah, I. D., & Setyono, H. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Di Yogyakarta." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 5 (1):45–55. doi: <https://doi.org/10.12928/fokus.v5i1.1615>.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.

Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. 2024. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 117–27.