

## ABSTRAK

### **PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)**

Oleh :

**Lisandi Parizki Habibillah Pratama<sup>1</sup>**

**Eti Arini<sup>2</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Jenis penelitian bersifat kuantitatif Data primer dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan signifikan  $< 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan, dengan  $R^2$  sebesar 84,2% menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi diskon dan promo efektif mendorong keputusan pembelian. Saran bagi Shopee mencakup optimalisasi flash sale, personalisasi promo berbasis data, dan kampanye gratis ongkir untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Diskon, Promo Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DISCOUNTS AND FREE SHIPPING PROMOS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE E-COMMERCE (Case Study of Dehasen University Bengkulu Students)**

**By :**  
**Lisandi Parizki Habibillah Pratama<sup>1</sup>**  
**Eti Arini<sup>2</sup>**

This study aims to analyze the influence of discounts and free shipping promos on consumer purchase decisions in Shopee e-commerce, with a case study on students of Dehasen University Bengkulu. The type of research is quantitative. Primary data is analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that discounts and free shipping had a positive and significant effect on purchase decisions with a value of  $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$  with a significant  $< 0.05$ . Simultaneously, both independent variables had a positive and significant effect, with an  $R^2$  of 84,2 % explaining the variation in purchasing decisions. The study's conclusions confirm that discount and promo strategies are effective in driving purchase decisions. Suggestions for Shopee include flash sale optimization, data-driven promo personalization, and free shipping campaigns to increase consumer loyalty.

**Keywords: Discounts, Free Shipping Promos, Purchase Decisions**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk cara konsumen memperoleh informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi. Peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat digital mendorong pergeseran aktivitas perdagangan dari transaksi konvensional menuju perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam proses pemasaran dan transaksi antara penjual dan konsumen. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari populasi. Angka tersebut meningkat dibandingkan tingkat penetrasi sebesar 78,19% pada tahun 2023, yang menunjukkan semakin luasnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan penggunaan internet tersebut berjalan seiring dengan semakin kuatnya aktivitas perdagangan melalui *e-commerce*. Badan Pusat Statistik melalui *Statistik E-Commerce 2024* mencatat bahwa perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia terus menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi. Publikasi tersebut menyajikan perkembangan usaha, aktivitas perdagangan, serta nilai transaksi *e-commerce* pada tingkat nasional dan provinsi. BPS juga mencatat bahwa jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2024 meningkat sebesar 15,30%

dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan semakin luasnya pemanfaatan saluran digital sebagai media perdagangan sekaligus semakin kuatnya persaingan antarplatform dalam memperoleh konsumen.

Besarnya aktivitas perdagangan elektronik Indonesia juga terlihat dari nilai transaksi *e-commerce*. Berdasarkan laporan Momentum Works, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$56,5 miliar atau sekitar Rp917 triliun, sehingga Indonesia tetap menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Besarnya nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital memiliki skala yang semakin besar dan persaingan antarplatform dalam memperoleh serta mempertahankan konsumen menjadi semakin penting.

Persaingan antarplatform *e-commerce* tersebut dapat dilihat dari perbedaan pangsa pasar berdasarkan nilai GMV. Data Momentum Works yang dikutip Katadata menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Shopee menguasai sekitar 46% pangsa GMV *e-commerce* Indonesia, sedangkan Tokopedia sebesar 23% dan TikTok Shop sebesar 11%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan beberapa platform *e-commerce* utama lainnya di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar *E-Commerce* Indonesia Tahun 2024**

| <b>Platform <i>E-Commerce</i></b> | <b>Pangsa GMV</b> |
|-----------------------------------|-------------------|
| <b>Shopee</b>                     | <b>46%</b>        |
| Tokopedia                         | 23%               |
| TikTok Shop                       | 11%               |
| Platform lainnya                  | 20%               |
| <b>Total</b>                      | <b>100%</b>       |

**Sumber: Momentum Works, dikutip Katadata, 2025.**

Berdasarkan Tabel 1.1, Shopee memiliki pangsa GMV sebesar 46%, atau lebih tinggi dibandingkan Tokopedia sebesar 23% dan TikTok Shop sebesar 11%. Posisi tersebut memperlihatkan bahwa Shopee memiliki basis transaksi yang besar dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Dominasi tersebut menjadi alasan penting untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian, khususnya dalam mengkaji faktor-faktor pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Posisi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia juga menunjukkan perkembangan pada tahun berikutnya. Berdasarkan laporan Momentum Works, GMV *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai US\$57,7 miliar, sedangkan Shopee memiliki pangsa sekitar 54% dari GMV *e-commerce* Indonesia. Perbandingan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pangsa Shopee dari tahun sebelumnya.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Pangsa Pasar Shopee di Indonesia Tahun 2024–2025**

| <b>Tahun</b> | <b>GMV <i>E-Commerce</i> Indonesia</b> | <b>Pangsa Shopee</b> | <b>Perkiraan GMV Shopee</b> |
|--------------|----------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 2024         | US\$56,5 miliar                        | 46%                  | ±US\$26,0 miliar            |
| 2025         | US\$57,7 miliar                        | 54%                  | ±US\$31,2 miliar            |
| Perubahan    | +US\$1,2 miliar                        | +8 poin persentase   | ±US\$5,2 miliar             |

**Sumber: Momentum Works.**

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pangsa Shopee meningkat dari 46% pada tahun 2024 menjadi sekitar 54% pada tahun 2025, atau meningkat sebesar 8 poin persentase. Pada periode yang sama, GMV *e-commerce* Indonesia juga meningkat dari US\$56,5 miliar menjadi US\$57,7 miliar. Perkembangan tersebut semakin memperlihatkan kuatnya posisi Shopee dalam persaingan *e-commerce* Indonesia. Besarnya pangsa pasar dan peningkatan posisi tersebut menyebabkan strategi yang digunakan Shopee untuk menarik konsumen menjadi relevan untuk dikaji, terutama strategi promosi yang berkaitan langsung dengan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Besarnya persaingan *e-commerce* menyebabkan platform harus menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong terjadinya transaksi. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah diskon. Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi atau periode tertentu. Bagi konsumen, diskon dapat menciptakan persepsi bahwa produk dapat diperoleh dengan harga yang lebih rendah sehingga meningkatkan daya tarik penawaran. Dalam lingkungan *e-commerce*, diskon juga sering dikombinasikan dengan voucher, kupon, *flash sale*, dan bentuk promosi lainnya untuk meningkatkan daya tarik transaksi.

Selain diskon, promo gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki karakteristik khusus dalam perdagangan elektronik. Berbeda dengan transaksi di toko fisik, pembelian melalui *e-commerce* melibatkan biaya pengiriman yang harus dipertimbangkan konsumen. Biaya tersebut dapat

meningkatkan total pengeluaran yang harus dibayarkan sehingga berpotensi menjadi salah satu pertimbangan sebelum konsumen menyelesaikan transaksi. Promo gratis ongkir memberikan pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman berdasarkan syarat dan ketentuan tertentu sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dari suatu transaksi.

Kedua bentuk promosi tersebut memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan harga akhir yang harus dibayarkan. Konsumen yang memperoleh potongan harga dan pengurangan biaya pengiriman dapat mempersepsikan transaksi sebagai lebih menguntungkan. Sebaliknya, ketika diskon dianggap terlalu kecil, terdapat batas minimum pembelian untuk memperoleh gratis ongkir, atau ketentuan promo tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, insentif tersebut belum tentu mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan apabila dilihat dari karakteristik konsumen mahasiswa. Mahasiswa pada umumnya merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan memiliki kebutuhan terhadap produk dengan harga yang relatif terjangkau. Dalam situasi tersebut, harga produk dan biaya tambahan seperti ongkos kirim dapat menjadi bagian dari pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Oleh sebab itu, keberadaan diskon dan gratis ongkir dapat menjadi faktor yang menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Konteks tersebut juga relevan dengan kondisi Provinsi Bengkulu. Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu menyediakan indikator mengenai persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet sebagai bagian dari statistik masyarakat informasi. Ketersediaan indikator tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet merupakan salah satu aspek yang terus dipantau dalam perkembangan masyarakat digital di Provinsi Bengkulu.

Perkembangan perdagangan elektronik di Bengkulu juga telah menjadi perhatian BPS. BPS Provinsi Bengkulu melaksanakan Survei *E-Commerce* untuk memperoleh data mengenai perkembangan kegiatan perdagangan elektronik dan menyediakan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memahami perkembangan aktivitas *e-commerce* di daerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan berbasis digital tidak hanya menjadi fenomena nasional, tetapi juga relevan untuk dikaji pada tingkat daerah.

Meskipun demikian, besarnya pertumbuhan *e-commerce* secara nasional dan kuatnya posisi Shopee tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki pola keputusan pembelian yang sama. Konsumen di daerah dapat memiliki pertimbangan yang berbeda karena adanya perbedaan daya beli, karakteristik demografis, kebutuhan, kebiasaan berbelanja, serta persepsi terhadap manfaat promosi. Oleh karena itu, data nasional mengenai perkembangan *e-commerce* dan dominasi Shopee perlu dilengkapi dengan kajian pada kelompok konsumen tertentu agar dapat diketahui bagaimana strategi promosi diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen pada konteks lokal.

Permasalahan tersebut terlihat dari hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti pada 27 Juli 2025 pukul 14.00 WIB terhadap salah seorang mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu yang merupakan pengguna aktif Shopee. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Responden menyampaikan bahwa besarnya diskon menjadi pertimbangan ketika menentukan apakah suatu produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Diskon yang dianggap kurang signifikan dapat menyebabkan konsumen mempertimbangkan kembali pembelian, terutama ketika produk yang akan dibeli bukan merupakan kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

Permasalahan juga ditemukan pada promo gratis ongkir. Responden menyampaikan bahwa promo tersebut tidak selalu dapat dimanfaatkan karena terdapat persyaratan tertentu, seperti batas minimum pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen harus membandingkan harga produk dengan total pengeluaran setelah biaya pengiriman diperhitungkan. Produk dengan harga relatif rendah dapat menjadi kurang menarik apabila konsumen harus menanggung biaya pengiriman yang dianggap tidak sebanding dengan nilai pembelian.

Selain besaran diskon dan gratis ongkir, ketentuan promosi juga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen. Perubahan periode promosi, batas minimum pembelian, jenis produk yang memperoleh promo, serta ketentuan penggunaan voucher dapat menyebabkan konsumen menunda transaksi sampai memperoleh penawaran yang dianggap lebih menguntungkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan promosi tidak selalu secara otomatis

menghasilkan keputusan pembelian, tetapi bergantung pada bagaimana konsumen menilai manfaat promosi tersebut dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kuatnya perkembangan perdagangan elektronik dan dominasi Shopee secara nasional dengan perlunya pemahaman mengenai bagaimana insentif promosi bekerja pada konsumen dalam konteks lokal. Data menunjukkan bahwa Shopee memiliki pangsa pasar terbesar dalam *e-commerce* Indonesia dan pangsaanya meningkat dari 46% pada tahun 2024 menjadi sekitar 54% pada tahun 2025. Namun, kondisi tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa besarnya diskon dan keberadaan gratis ongkir secara langsung menghasilkan keputusan pembelian yang sama pada setiap kelompok konsumen. Hasil observasi awal pada mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu justru menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan besaran diskon, biaya pengiriman, batas minimum pembelian, periode promosi, serta ketentuan penggunaan promo sebelum memutuskan melakukan transaksi.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian secara kuantitatif untuk mengetahui apakah diskon dan promo gratis ongkir benar-benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut penting dilakukan karena promosi yang secara umum digunakan oleh platform *e-commerce* belum tentu memberikan pengaruh dengan tingkat yang sama pada kelompok konsumen tertentu. Penelitian pada konteks lokal juga diperlukan untuk memperoleh

gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen mahasiswa dalam merespons strategi promosi Shopee.

Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok tersebut merupakan bagian dari konsumen muda yang berada dalam lingkungan penggunaan teknologi digital dan menjadi bagian dari pasar potensial *e-commerce*. Penelitian pada kelompok ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana diskon dan promo gratis ongkir menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian melalui Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu)” penting dilakukan. Penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh diskon dan promo gratis ongkir, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai efektivitas kedua bentuk promosi tersebut pada konsumen mahasiswa dalam konteks lokal Bengkulu.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pada variabel diskon terdapat indikasi bahwa respons konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu, terhadap besaran dan jenis diskon yang diberikan berbeda dibandingkan konsumen di wilayah lain.
2. Promo gratis ongkir dianggap sebagai insentif penting dalam menghilangkan hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi kendala dalam belanja daring. Namun, persepsi konsumen mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu terhadap manfaat promo ini berbeda dengan konsumen di daerah lain. Keterbatasan anggaran dan kondisi pasar lokal dapat mempengaruhi bagaimana promo gratis ongkir diterima dan berkontribusi pada peningkatan frekuensi pembelian, sehingga pengaruh promo ini dalam konteks lokal tersebut masih memerlukan kajian lebih mendalam.
3. Pola perilaku dan pengambilan keputusan pembelian konsumen di Bengkulu, khususnya mahasiswa yang menjadi objek penelitian, memiliki karakteristik tersendiri yang belum banyak diteliti. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen lokal ini, sehingga diperlukan studi empiris untuk mengisi kekosongan tersebut.

### **1.3 Batasan Masalah**

Supaya persoalan mengenai penelitian ini tidak meluas dan menyebabkan pencapaian penelitian tidak fokus atau maksimal, maka dibutuhkan cakupan masalah. Terkait penelitian berikut ini penulis menawarkan batasan masalah seperti dibawah ini :

1. Sasaran Penelitian Ini Hanya Difokuskan Terhadap Pengguna Shopee Di Universitas Dehasen Bengkulu
2. Tujuan Penelitian Difokuskan Untuk Melihat Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Saat Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Di Shopee

### **1.4 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang tersebut, bisa kita lihat rumusan masalah yang terdapat pada persoalan tersebut seperti dibawah ini :

1. Apakah Diskon Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di ECommerce Shopee Pada Universitas Dehasen Bengkulu
2. Apakah Promo Gratis Ongkir Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di ECommerce Shopee Pada Universitas Dehasen Bengkulu
3. Apakah Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee Pada Universitas Dehasen Bengkulu

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan seperti dibawah ini :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di ECommerce Shopee Pada Universitas Dehasen Bengkulu
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee Pada Universitas Dehasen Bengkulu
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee Pada Universitas Dehasen Bengkulu

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terutama dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berguna sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan yang berguna bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya di Bengkulu, dalam merancang dan menyesuaikan strategi promosi diskon dan gratis ongkir yang efektif sesuai preferensi dan karakteristik mahasiswa sebagai target pasar. Ini membantu meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk di platform Shopee

2. Manfaat teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharuskan mampu meningkatkan pemahaman serta pengalaman penyusunan dan penelitian ilmiah yang berkaitan melalui Keputusan pembelian di Shopee .