



## Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos Kirim di E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok

**Armelia Putri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : [armeliap08@gmail.com](mailto:armeliap08@gmail.com)

**Desy Suryani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : [dessy.dsn@bsi.ac.id](mailto:dessy.dsn@bsi.ac.id)

**Abstract.** Shopee is one of the e-commerce companies that continues to increase in Indonesia. Shopee focuses more on the mobile platform so that people find it easier to search, shop and sell directly on their mobile phones. This study aims to analyze the "Effect of Promo Discounts and Free Shipping on E-commerce Shopee on Buying Interests of the People in Beji District, Depok City." This study used a survey method, using a questionnaire as an instrument for collecting data. In determining the sample using purposive sampling method. As for the respondents, there were 60 people from the Beji sub-district community, Depok City, for data management using the SPSS version 25 for windows program. The result is that H1 is accepted because  $t$  count is  $2.606 > 2.002$   $t$  table, which means that discounts affect purchase intention, H2 is accepted because the  $t$  count is  $3.862 > t$  table  $2.002$  which means free shipping has an effect on buying interest, H3 is accepted because the  $t$  count value  $3.694 < t$  table  $2.002$  and H4 is accepted because the calculated  $F$  value is  $19.363 > 3.16$ .

**Keywords:** Shopee, discount promos and free shipping, buying interest.

**Abstrak.** Shopee merupakan salah satu e-commerce yang terus meningkat di Indonesia, shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel saja. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis "Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos kirim di E-commerce Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat Kecamatan Beji Kota Depok." Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Adapun yang menjadi responden berjumlah 60 orang dengan masyarakat kecamatan Beji Kota Depok, untuk pengelolaan data menggunakan program SPSS versi 25 for windows. Hasilnya adalah H1 diterima karena  $t$  hitung  $2.606 > 2.002$   $t$  tabel yang berarti diskon berpengaruh terhadap minat beli, H2 diterima karena nilai  $t$  hitung  $3.862 > t$  tabel  $2.002$  yang berarti gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli, H3 diterima dikarenakan nilai  $t$  hitung,  $3,694 < t$  tabel  $2,002$  dan H4 diterima karena nilai  $F$  hitung  $19.363 > 3,16$ .

**Kata Kunci :** Shopee, promo diskon dan gratis ongkos kirim, minat beli.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan Teknologi di era globalisasi dapat mempercepat perubahan dalam eksistensi manusia. Salah satu kemajuan Teknologi setelah masa kertas, radio, TV adalah inovasi PC yang sekarang mengambil bagian penting dalam organisasi data dan akan

*Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 04, 2023; Accepted September 02, 2023*

\* Armelia Putri, [armeliap08@gmail.com](mailto:armeliap08@gmail.com)

terus berkembang dengan cepat dengan web. Web dapat memberikan data dengan cepat dan terus menerus untuk wilayah setempat tanpa dibatasi oleh wilayah dan waktu. Web telah berkembang menjadi begitu besar dan cepat untuk keperluan data dan korespondensi yang tidak bisa diabaikan. Keberadaan manusiasesakin mudah dengan web. Salah satu kenyamanan yang Anda rasakan adalah memiliki pilihan untuk berbelanja di web. Sejak kehadiran web, perdagangan di web telah berubah menjadi mode terbaru dan membuatnya lebih mudah untuk daerah setempat.

*E-commerce* di Indonesia sendiri persaingannya cukup kuat. Daftar e-commerce dari data yang dikumpulkan oleh iPrice yang merupakan situs agregator belanja daring, memperlihatkan bahwa pada kurun 2017-2020, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee bersaing sengit dalam memperebutkan pengunjung web bulanan dan popularitas di media sosial.

Periode 2017-2018, Lazada sempat menjadi menjadi urutan pertama dengan rata-rata kunjungan di atas 50 juta per kuartal. Puncaknya pada Kuartal 1 2018 kunjungan web Lazada mencapai 131.848.000, tertinggi di Indonesia. Seiring dengan inovasi yang dilakukan *e-commerce* lainnya, jumlah kunjungan Lazada pun menurun tajam. Hingga pada Kuartal 4 2018 angkanya hanya 36.405.200 kunjungan, berkurang sekitar 90 juta. Penempat urutan pertama pun akhirnya direbut Tokopedia, kurun waktu Q2 2018-Q4 2019 Tokopedia konsisten berada di peringkat pertama. Jumlah kunjungannya selalu di atas 100 juta, namun pada Q4 2019 angkanya menurun menjadi 65.953.400.



Gambar I. 1 Jumlah Kunjungan E-commerce 2017-2020

Penurunan kunjungan Tokopedia disebabkan oleh para pelanggan yang mulai melirik Shopee. Setelah melakukan promosi besar-besaran, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menembus peringkat pertama. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>)

Di Indonesia, penyelenggara belanja melalui internet menjadi pilihan banyak masyarakat untuk berbelanja mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa masalah. Dilanjutkan dengan perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, di Indonesia sendiri ada Shopee yang bergabung dengan industri ini. Shopee adalah sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam hal jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang menjadi wadah untuk berjual beli secara online yang telah melakukan sebuah perubahan yang sangat menarik untuk pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs atau aplikasi tersebut. Shopee sendiri lebih berfokus pada platform mobile dan situs web sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel dan dikomputer untuk dapat menikmati fitur yang diberikan oleh Shopee.

Shopee menjadi salah satu e-commerce yang cukup disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan ataupun ditawarkan oleh shopee lebih interaktif serta tema yang senantiasa berbeda pada masing-masing momen ataupun setiap bulannya. Dengan kemudahan yang dapat dinikmati, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan

belanja offline. Oleh karena itu, pada konsumen yang melakukan pembelian secara offline dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka, melaksanakan negosiasi harga sampai terbentuknya konvensi antara pihak penjual serta pembeli. Dengan berbelanja online dapat mempermudah konsumen pada saat berbelanja serta memudahkan penjual untuk menjual produk atau menawarkan produk mereka, tanpa harus perlu repot melewati kemacetan dan membuang waktu untuk sampai di pusat perbelanjaan, perihal tersebut pasti saja lebih bisa menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, dengan adanya shopee kini konsumen lebih suka berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan. sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Shopee sendiri sering kali mengadakan berbagai macam event seperti promo puncak 4.4 sambut Ramadan Sale dalam event tersebut begitu banyak promo yang diberikan oleh shopee seperti diskon dan gratis ongkir untuk semua pelanggan

salah satu promo andalan Shopee yaitu diskon, Menurut Sutisna, dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2001) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon yaitu: Besarnya potongan harga yang di berikan, masa potongan harga yang di berikan, jenis produk yang mendapat potongan (Baskara : 2018 : 89.) Berlandaskan uraian diatas bisa diketahui kalau potongan ialah pengurangan ataupun pemotongan harga secara langsung terhadap suatu produk tertentu serta dengan periode waktu tertentu, dan pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan cocok dengan kebijakan serta tujuan dari masing-masing industri Shopee sendiri juga mempunyai program free ongkir, free ongkir tersebut ialah program andalan shopee, selain program free ongkir pasti masih banyak lagi program yang diberikan oleh shopee buat para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah.

Fenomena belanja online di Shopee yang diminati masyarakat umum adalah adanya promo atau program promo yang menarik bagi pelanggan, seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, dll. Semua orang mulai dari orang dewasa hingga anak-anak menyukai aktivitas berbelanja yang bisa dilakukan kapan saja, di mana saja. Tak terkecuali para pelajar, dan sebagai kelompok individu yang umumnya lebih mahir dalam perkembangan teknologi, mereka tentu merasakan dampak dari kemudahan berbelanja online (Ningsih & Cahya, 2022). Selain promosi, belanja online e-commerce shopee juga memiliki fenomena yang sangat populer di kalangan masyarakat yaitu ciri khas shopee seperti serba 10rb, shopee goyang, shopee tanam rumput, shopee free ongkir, shopee birthday sale , Shopee Cashback dan

Voucher, Shopee Mall, Shopee Life, dll. Fenomena lain yang mungkin menjadi pengaruh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah peringkat pelanggan online atau pengalaman pelanggan online.

Kajian tentang promosi diskon dan gratis ongkos kirim dalam keputusan pembelian e-commerce shopee menarik karena hasil dari banyak penelitian menunjukkan keragaman (Yosepha et al., 2021; joesoef, 2021; Da Nang, 2021; Lestari dan Dwijayanti, 2021; Ferdian dan Yateno, 2021; Surliana et al., 2020; Firdaus et al., 2020; Windya, 2020; Aulia et al., 2020; Sari, 2019; Wildan et al., 2018). Kualitas produk, potongan harga, dan pengaruh tagline “Free Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon, dan tagline “free ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ferdian dan Yatno (2021).

Adapun judul dari penelitian yang saya ambil ini adalah ***“pengaruh Promo diskon dan Gratis ongkos kirim di E-commerce Shopee terhadap Minat Beli masyarakat di kecamatan Beji Kota Depok”***

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Diskon**

Menurut Baskara (2018:88) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan impulse buying untuk meningkatkan penjualan Produk.

### **Gratis Ongkos Kirim**

Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

### **Minat Beli**

Menurut Widjaya *et al.* (2016) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Minat beli biasanya digunakan sebagai indikator jangka panjang, karena kesediaan konsumen untuk membeli dianggap sebagai indikator penting dari pembelian berkelanjutan. Menurut uraian ini, kesediaan konsumen untuk membeli adalah suatu tindakan

yang terjadi sesuai dengan rencana konsumen untuk membeli benda dan produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk membeli merupakan motivasi diri sebagai dasar atau Penggerak utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

H1 : Terdapat pengaruh Promo Diskon Shopee terhadap Minat Beli masyarakat di kecamatan Beji Kota Depok

H2 : Terdapat pengaruh Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli masyarakat di kecamatan Beji Kota Depok

H3 : Terdapat pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkos Kirim di E-commerce Shopee terhadap Minat Beli masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok

### **METODE PENELITIAN**

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2012) berpendapat bahwa Penelitian pada dasarnya adalah “suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan”. Jenis Metode penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif.

#### **A. Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2014) adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

#### **B. Sampel peneliti**

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga dapat dikatakan sebagai sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi haruslah benar-benar mewakili mengenai ketetapan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil, karena akan sangat mempengaruhi keterwakilan sampel terhadap populasi..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dimanfaatkan sebagai ukuran sah atau valid tidaknya atau ketepatan atau keabsahan kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut bisa membuktikan atau menjelaskan sesuatu yang hendak diukur dengan kuesioner. mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam sari, 2012) Uji Signifikansi valid ataupun tidaknya butir pertanyaan dibuat dengan cara memandangkan nilai  $r$  hitung (nilai Corrected item- Total Correlation dalam output cronbach alpha) dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df = n - 2$  ( $n$  ialah total sampel)). Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan tersebut valid. Supaya tahu nilai  $r$  hitung, dalam olah data peneliti memakai IBM SPSS Statistics 25. Pada riset ini, peneliti memanfaatkan sampel sejumlah 60. Adapun rumus untuk menemukan besarnya  $r$  tabel adalah  $df = n - 2$  jadi  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah  $df = 60 - 2 = 58$ . Taraf signifikan alpha 5% atau (0,05) yang mana dapat diketahui  $r$  tabel dalam untuk  $df = 58$  yaitu 0,25. Dibawah ini ialah hasil uji validitas dalam tiap pernyataan di setiap variabel:

### Uji Reabilitas

Dimanfaatkan sebagai ukuran suatu kuesioner yang menjadi indikator variabel. Uji reliabilitas dibuat pada item pertanyaan jika telah dikatakan valid. Suatu kuesioner disebut reliabel apabila respon oleh individu pada pernyataan ialah stabil dari masa ke masa. Suatu variabel bisa dianggap reliabel ketika nilai koefisien Cronbach Alpha  $>$  dari 0,6

Tabel IV. 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keputusan
Diskon	0,615	0.60	<i>Reliabel</i>
Gratis Ongkos Kirim	0,670	0.60	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,600	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2023

### Uji Normalitas

Adalah suatu proses pengujian yang dimanfaatkan supaya mendapati data bersumber dari populasi yang terdistribusi normal ataupun tidaknya. Distribusi normal ialah distribusi simetris dengan mean, median dan modus berada dipusat.

Untuk pengujian data berdistribusi normal atau tidaknya bisamelakukan dengan tes Kolmogorov- Smirnov, dengan panduansaat mengambil keputusan:

- Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi ialah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi ialah normal.

Tidak semua data terdistribusi secara normal. Maka diperlukan solusi agar data terdistribusi secara normal. Pendekatan exact ialah salah satu cara yang bisadimanfaatkan sebagai solusi ketika data tidak terdistribusi secara normal. Penelitian ini memanfaatkan metode exact supaya data dapat berdistribusi secara normal. berikut adalah data primer yang telah diolah menggunakan metode

exact:

Tabel IV. 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26250678
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.099
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diselesaikandengan IBM SPSS Statistics 25, 2023

### Uji Multikolinearitas

Ialah alat pengujian yang dimanfaatkan guna mendeteksi ada tidaknya kemiripan dalam variable bebas yang mempunyai kesamaan antar variabel bebas pada suatu model. Kesamaan dalam variabel bebas bakal mengakibatkan hubungan yang kuat. Lalu supaya mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen, uji ini pun berfungsi untuk menjauhi kebiasaann saat proses mengambil putusan tentang pengaruh pada uji parsial setiap variabel bebas kepada variabel terikat. Jika nilai VIF berada pada angka 1-10, bisa disebut tidak ada masalah



multikolinearitas. Kemudian apabila nilai Tolerance  $\geq 0.10$ , maka disebut tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel IV. 3 Hasil Uji Multikolinieritas

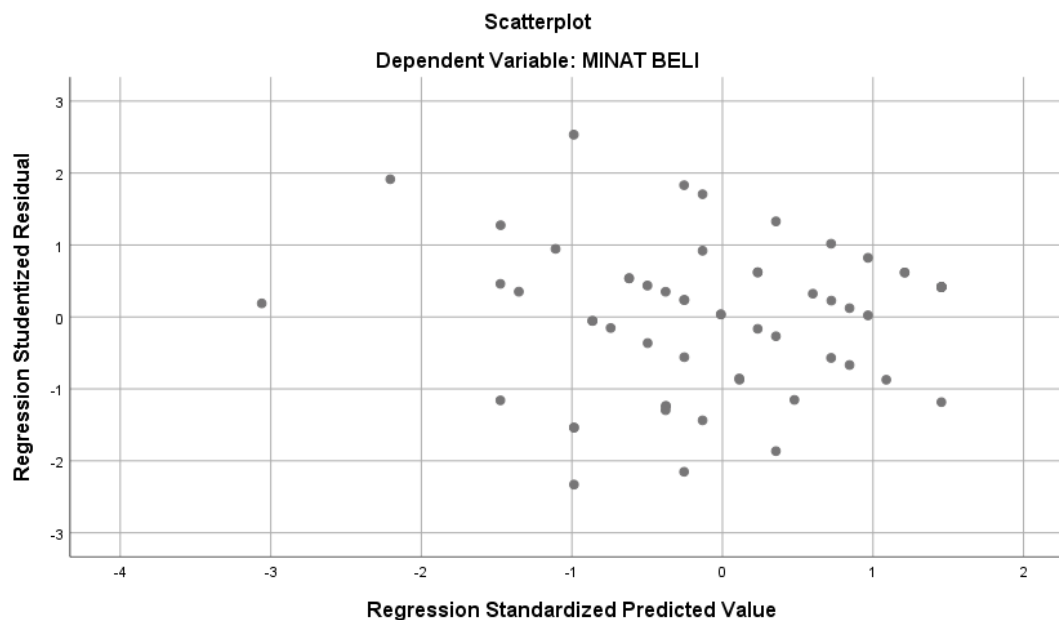
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.609	2.331		3.694	.000		
	DISKON	.254	.097	.299	2.606	.012	.796	1.257
	GRATIS ONGKOS KIRIM	.381	.099	.443	3.862	.000	.796	1.257

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2023

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian dengan cara melihat jika Scatterplot membentuk pola diagram abstrak, hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber: Data primer yang diselesaikan dengan IBM SPSS Statistics 25, 2023

Gambar IV. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas bahwa bisa dikatakan heteroskedastisitas sebab tidak ada keraguan data karena titik tidak ada yang berkumpul,menyebar diantara garis nol ,tidak berbentuk gelombang dan tidak berpola .

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah analisis asosiasi yang dimanfaatkan bersama- sama guna mengusut pengaruh dua ataupun lebih variabel bebas pada satu variabel bergantung dengan skala interval. Pada penelitianini dibuat analisis regresi linier berganda dengan variabel Diskon (X1) Gratis Ongkos Kirim (X2),dan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS didapatkan hasil:

Tabel IV. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.609	2.331		3.694	.000
	DISKON	.254	.097	.299	2.606	.012
	GRATISONGKIR	.381	.099	.443	3.862	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel IV. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.892	2	31.946	19.363	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.041	57	1.650		
	Total	157.933	59			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON

Sumber data: Data primer yang dikerjakan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2023.

Tabel 4.11 , 4.12 diatas memaparkan korelasi antara variabel bebas (Diskon, dan Gratis Ongkos Kirim) dengan variabel terikat (Minat Beli). Maka bisa didapat persamaan berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$Y = 8.609 + 0,254X1 + 0,381X2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

- X1 : Diskon  
 X2 : Gratis Ongkir  
 a : constant

Interpretasi:

- a) Konstanta sebesar 8.609 secara matematis dinyatakan bahwasannya apabila nilai variabel bebas X1, X2, juga X3 sama dengan nol maka nilai Y ialah 8.609. Yang berarti bahwasannya nilai keputusan pembelian tanpa diskon, promo gratis ongkos kirim, dan Minat Beli ialah 8.609.
- b) Koefisien regresi variabel diskon (X1) sebesar 0,254. Jika X1 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 42,3%.
- c) Koefisien regresi variabel promo gratis ongkos kirim (X2) sebesar 0,381. Jika X2 dinaikkan 100%, maka nilai Y juga akan naik sebesar 63,5%.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mempunyai tujuan guna mendapati besaran fungsi atau kontribusi sejumlah variabel bebas yang ada pada persamaan regresi saat memaparkan nilai variabel terikat. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) difungsikan guna mencari tahu prosentase mutasi variabel terikat (Y) yang diakibatkan dari variabel bebas (X).

Apabila R<sup>2</sup> makin tinggi, maka presentase mutasi variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) ikut meninggi.

Apabila R<sup>2</sup> makin rendah, maka prosentase mutasi variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) ikut merendah.

Tabel IV. 6 koefisien determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.384	1.284
a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Dari tabel 4,13 nilai R yaitu 0, 636 yang mana hal tersebut memperlihatkan ada hubungan yang kuat antara variabel X dengan varaibel Y. sementara itu nilai R<sup>2</sup> diketahui sebesar 0,405. Dapat disebut bahwa besaran pengaruh variabel diskon

(X1), gratis ongkos kirim (X2), terhadap Minat Beli (Y) ialah 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi variabel lainnya diluar riset ini.

### Uji t

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen .

Jika nilai sig <0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka HO diterima

Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung <t-tabel maka HO ditolak

Tabel IV. 7 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.609	2.331		3.694	.000
	DISKON	.254	.097	.299	2.606	.012
	GRATIS ONGKIR	.381	.099	.443	3.862	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Perhitungan:

t-tabel:  $t(a; n-k) = t(0,05; 57) = 2,002$

#### 1. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Adapun metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan  $df = n-k$ ,  $df = 57$ , sehingga terdapat nilai ttabel sebesar 2,002. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rhitung = 0,05 dan ttabel = 2,002. Dalam hal ini rhitung = 0,05 < ttabel = 2,606 jika nilai rhitung < ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap promo diskon dan gratis ongkos kirim

#### 2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rhitung = 2,002 dan ttabel = 3,862 dalam hal ini rhitung = 2,002 > ttabel = 3,862 dan memiliki angka positif dan signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terhadap promo diskon dan gratis ongkos kirim

## Uji F

Dasar menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama sama terhadap dependent atau terikat .

Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel IV. 8 Hasil Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.892	2	31.946	19.363	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.041	57	1.650		
	Total	157.933	59			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON						

Perhitungan :

F-tabel:  $F(k-1; n-k) = F(3-1; 60-3) = F(2; 57) = 3,16$

Interpretansi :

Dari tabel 4.15 diatas memperlihatkan nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 19.363. Karena nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel ( $19.363 > 3,160$ ), hingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2) terhadap Minat Beli (Y) di e-commerce Shopee.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promo diskon dan gratis ongkos kirim di E-commerce Shopee terhadap Minat Beli masyarakat di kecamatan Beji maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari fakta penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika diskon yang ditawarkan semakin besar dan beragam, maka semakin meningkat jumlah pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli impulsif. Dari fakta penelitian ini dapat disimpulkan Gratis ongkos kirim shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada masyarakat dikecamatan Beji .

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh secara bersama-sama antara pengaruh promo diskon dan gratis ongkos kirim di E-commerce Shopee adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di kecamatan Beji

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Pihak Shopee

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberikan kontribusi kepada manajemen perusahaan Shopee untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran, serta diharapkan manajemen mampu menjaga atau meningkatkan variabel-variabel pemasaran yang sudah di nilai dengan baik dan memperbaiki sistem pada aplikasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta mengikuti perkembangan zaman dan trend saat ini.

#### 2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai keputusan pembelian impulsif beserta dampaknya menurut ekonomi islam dan dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan diskon dan gratis ongkos kirim terhadap Minat Beli.

impulsif. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal manajemen pemasaran produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif agar lebih jelas apa saja variabel yang mempengaruhi konsumen untuk Minat Beli impulsif. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam

### **DAFTAR REFERENSI**

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Ayuning, Suci Sekar. 2019. “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia*”. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Amalia, Nindy Riska dan Saryadi. 2018. “Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 7 No. 3
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- As-Shalih, Muhammad bin Ahmad. 2001. *Manajemen Islami Harta Kekayaan*. Solo: Era Intermedia
- Budianto, Apri Budianto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak