

Pengaruh Diskon Harga, Tagline Gratis Ongkos Kirim Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee

The influence of price discounts, free shipping taglines, and social media advertising on product purchase decisions on the Shopee app

Azizah Dyah Sary^{a*}, Kasmari^b

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{a,b}

azizahdyah3037@mhs.unisbank.ac.id^{a*},

fkasmari@edu.unisbank.ac.id^b

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga, tagline gratis ongkos kirim, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Pesatnya perkembangan e-commerce mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 122 responden pengguna aktif Shopee dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, tagline gratis ongkos kirim, dan iklan media sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis harga dan pemasaran digital berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis online dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: diskon harga, gratis ongkir, iklan media sosial, keputusan pembelian, Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts, free shipping taglines, and social media advertising on purchasing decisions on the Shopee application. The rapid growth of e-commerce has encouraged companies to implement effective promotional strategies to attract consumers. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 122 active Shopee users selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that price discounts, free shipping taglines, and social media advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that price-based promotions and digital marketing strategies play an important role in influencing consumer purchasing behavior on e-commerce platforms. This study is expected to provide practical insights for online business practitioners in developing effective marketing strategies and serve as a reference for future research.

Keywords: price discount, free shipping, social media advertising, purchase decision, Shopee.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan paling menonjol terjadi di bidang teknologi informasi, khususnya internet. Perkembangan internet memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa mereka secara daring. Dampak nyata dari perkembangan ini adalah kemunculan berbagai platform *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Menurut Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) (dalam BPS, 2021:26), *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa melalui jaringan komputer dengan sistem yang secara khusus dirancang untuk menerima atau melakukan pemesanan. Proses pembayaran dan pengiriman barang tidak harus selalu dilakukan secara online, meskipun pemesanannya berlangsung secara daring. Bagi konsumen, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu. Sementara itu, bagi pelaku usaha, *e-commerce* membuka akses ke pasar yang lebih luas serta dapat menekan biaya operasional

seperti sewa tempat dan promosi konvensional.

Perubahan teknologi digital juga memengaruhi pola perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Shopee sebagai salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia, terus berinovasi dalam strategi pemasaran, seperti pemberian diskon harga, promosi gratis ongkos kirim (*free ongkir*), serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi.

Diskon harga merupakan bentuk penghematan dari harga normal produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga tercantum. Peter dan Olson (2014) menyebutkan bahwa diskon harga merupakan strategi penetapan harga jangka panjang yang dilakukan secara sistematis. Mishra (2011) menegaskan bahwa diskon merupakan bagian dari strategi promosi berbasis harga. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa potongan harga bisa menjadi bentuk penghargaan terhadap aktivitas konsumen dan menjadi pemicu minat beli. Hal serupa juga disampaikan oleh Sutisna (2012) yang menyebutkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang berlaku untuk periode tertentu.

Selain diskon harga, strategi promosi yang juga penting adalah penggunaan tagline. Tagline merupakan kalimat singkat yang menegaskan posisi merek dan membedakannya dari kompetitor. Nuradi (1996) menyebutkan bahwa tagline juga berfungsi sebagai penutup dalam pesan iklan yang menyampaikan tujuan komunikasi secara singkat dan menarik.

Salah satu elemen penting dalam transaksi *e-commerce* adalah biaya pengiriman atau ongkos kirim. Ongkir adalah biaya yang dikenakan oleh penjual untuk pengiriman barang kepada konsumen, umumnya berdasarkan berat dan ukuran produk (Himayati, 2008). Strategi *free ongkir* atau gratis ongkos kirim terbukti mampu mendorong minat beli. Novi Widya (2018) menyebutkan bahwa hampir semua pelaku bisnis online pernah menerapkan strategi ini karena terbukti dapat meningkatkan penjualan.

Media sosial saat ini menjadi alat komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen. Media ini memberikan peluang untuk membangun hubungan dua arah dan menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau radio. Dalam pemasaran digital, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, serta membangun citra merek. Perusahaan bisa secara langsung menjawab pertanyaan konsumen, menciptakan dialog, dan membentuk keterikatan dengan pasar sasaran mereka.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada aplikasi Shopee, sebagai objek *e-commerce* yang sangat relevan. Shopee merupakan platform yang beroperasi sejak Desember 2015 di Indonesia di bawah naungan Sea Group. Dengan pendekatan yang menyesuaikan pasar lokal serta dukungan sistem pembayaran dan logistik yang andal, Shopee mampu menghadirkan pengalaman belanja daring yang mudah, cepat, dan aman bagi konsumen Indonesia.

Tabel 1. Tabel platform e-commerce teratas di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan web bulanan pada Kuarter I 2025

Peringkat	Platform	Pengunjung Web Bulanan (juta)	Prosentase (%)
1	Shopee	237,0	56.86
2	Tokopedia	88,9	21.33
3	Lazada	47,7	11.44
4	Blibli	28,9	6.93
5	Bukalapak	11,2	2.69
6	Zalora	2,1	0.50
7	Bhinneka	1,0	0.24
8	Ralali	0,045	0.01

Sumber : www.standart-insight.com (2025)

Berdasarkan data diatas, Shopee berhasil melampaui Tokopedia dan menjadi e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 237 juta pengunjung per bulan. Sementara Tokopedia mengalami penurunan dan berada di posisi kedua dengan 88,9 juta pengunjung bulanan.

Tabel 2.**Tabel platform e-commerce teratas di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan web bulanan pada Kuartal I 2025**

No.	Alasan Penggunaan	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli
1	Kualitas produk	76%	72%	65%	59%	62%
2	Layanan pengiriman paling lengkap	54%	42%	48%	36%	30%
3	Layanan pengiriman tercepat	58%	50%	43%	32%	40%
4	Fitur pelacakan (tracking) terbaik	47%	40%	38%	35%	33%
5	E-commerce terpopuler di media sosial	66%	52%	29%	21%	37%

Sumber: Riset Ipsos E-Commerce Outlook (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada kuartal pertama tahun 2025, diketahui bahwa mayoritas konsumen menilai Shopee sebagai platform e-commerce dengan kualitas produk yang baik, di mana sebanyak 76% responden memilih Shopee sebagai penyedia produk dengan kualitas yang memuaskan. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 72%, disusul oleh Lazada 65%, Bukalapak 59%, dan Blibli 62%.

Selain itu, popularitas Shopee juga tercermin dari tingkat keterpaparan media sosial yang tinggi, di mana sebanyak 66% responden menyatakan bahwa akun media sosial Shopee merupakan yang paling populer dan aktif dalam menyampaikan informasi promosi, program loyalitas, dan tren belanja terkini. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 52%, diikuti oleh Blibli (37%), Lazada (29%), dan Bukalapak (21%).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Proses ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi dilakukan, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen setelah pembelian, seperti tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana individu secara nyata memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Sejalan dengan pendapat tersebut, Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memilih satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang ada.

Sahetapy (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak, yang didasarkan pada rangkaian aktivitas dan pertimbangan sebelumnya. Kotler (2005) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, serta perilaku pascapembelian.

Lebih lanjut, Kusasmaraningtyas dan Kasmari (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan intensitas persaingan pasar. Kombinasi tersebut membentuk pertimbangan rasional dan emosional konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap suatu merek atau platform e-commerce.

Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks e-commerce, diskon harga menjadi instrumen penting karena mampu menciptakan persepsi penghematan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Kotler (2003) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk dalam periode waktu tertentu. Tjiptono (2007) memandang diskon sebagai bentuk penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli berupa pengurangan harga atas tindakan tertentu yang dianggap menguntungkan penjual.

Berdasarkan pendapat tersebut, diskon harga dapat disimpulkan sebagai insentif harga yang ditawarkan dalam jangka waktu terbatas dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Raharjo et al. (2020) menyatakan bahwa price discount merupakan potongan harga yang diberikan pemasar sebagai kompensasi atas perilaku pembeli, dan termasuk dalam strategi promosi berbasis harga.

Putri dan Artanti (2022) menjelaskan bahwa price discount adalah pengurangan dari harga jual yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan Lestari (2018) menyebutkan bahwa diskon harga merupakan penurunan harga pada produk tertentu yang berlaku dalam periode tertentu. Nurdiansah dan Widyastuti (2022) menambahkan bahwa penerapan price discount tidak hanya meningkatkan pembelian, tetapi juga mendorong pembelian ulang serta memicu perilaku pembelian impulsif, terutama jika diskon diberikan secara menarik dan konsisten.

Tagline Gratis Ongkir

Tagline merupakan kalimat singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama merek, memperkuat identitas brand, serta membedakannya dari kompetitor. Dalam strategi promosi, tagline berfungsi sebagai alat komunikasi yang ringkas, mudah diingat, dan mampu menarik perhatian konsumen.

Nuradi (1996) mendefinisikan tagline sebagai kalimat penutup dalam iklan yang merangkum pesan utama secara singkat dan efektif. Ismiati (2000) menjelaskan bahwa tagline memiliki peran penting dalam membentuk brand awareness karena mampu melekat dalam ingatan konsumen dan menggambarkan karakter produk atau merek.

Dalam konteks e-commerce, tagline yang menonjolkan manfaat ekonomis seperti gratis ongkos kirim menjadi strategi promosi yang efektif. Ongkos kirim merupakan biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan berat dan ukuran produk (Himayati, 2008). Biaya ini sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian online.

Widya (2018) menyatakan bahwa promosi gratis ongkir mampu mengurangi beban psikologis konsumen dan meningkatkan minat beli. Helianthusonfri (2014) menegaskan bahwa konsumen cenderung menghindari biaya pengiriman, sehingga penawaran gratis ongkir yang dikomunikasikan melalui tagline yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif dan mendorong keputusan pembelian.

Iklan Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, dan video. Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran digital.

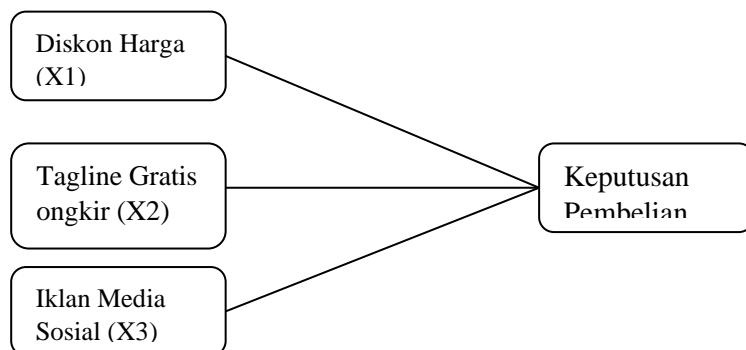
Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan,

tetapi juga dapat memberikan tanggapan secara langsung. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang interaktif dan dinamis.

Sebagaimana dikutip oleh Indika dan Jovita (2017), Kotler dan Keller menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial menggunakan konten digital untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif efisien.

Thoyibie dalam Widyaningrum (2016) mendefinisikan media sosial sebagai konten informasi yang dibuat menggunakan teknologi publikasi yang mudah diakses untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antar pengguna. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial merupakan sarana strategis dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee.

Pengembangan hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat memberikan nilai ekonomis langsung kepada konsumen. Dalam konteks e-commerce, diskon harga mampu menciptakan persepsi penghematan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kotler et al. (2014) menyatakan bahwa diskon harga merupakan strategi promosi yang efektif karena dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono dan Diana (2017) menjelaskan bahwa diskon harga dapat menjadi bentuk penghargaan kepada konsumen sekaligus pemicu minat beli. Artamevia et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputri et al. (2026) yang menyatakan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tagline merupakan kalimat singkat yang digunakan untuk menegaskan pesan promosi dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dalam konteks e-commerce, penggunaan tagline yang menonjolkan manfaat ekonomis seperti gratis ongkos kirim menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Ismiati (2000) menyatakan bahwa tagline berperan penting dalam membentuk brand awareness dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Widya (2018) menyebutkan bahwa promosi gratis ongkos kirim mampu mengurangi beban psikologis konsumen dan meningkatkan minat beli. Himayati (2008) menjelaskan bahwa ongkos kirim merupakan biaya tambahan yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online. Helianthusonfri (2014) menegaskan bahwa konsumen cenderung menghindari biaya pengiriman, sehingga tagline gratis ongkos kirim dapat menjadi daya tarik

yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Tagline diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih efektif.

Kotler et al. (2014) menegaskan bahwa iklan melalui media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Nur Pratama Julianto dan Natal Indra (2025) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di platform Shopee. Selain itu, Rachmania (2021) menyatakan bahwa konten promosi yang konsisten dan menarik di media sosial dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yaitu dengan menyebarluaskan kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian survei dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mengukur variabel yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari diskon harga, tagline gratis ongkos kirim, dan iklan media sosial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Data yang dikumpulkan merupakan persepsi pengguna aplikasi Shopee terkait pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel diskon harga dan iklan media sosial masing-masing diukur menggunakan 9 pernyataan, variabel tagline gratis ongkos kirim diukur menggunakan 9 pernyataan, sedangkan variabel keputusan pembelian terdiri dari 15 pernyataan. Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada pengguna aktif aplikasi Shopee.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), median, dan modus pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap pengaruh diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Deskripsi Responden

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent (%)	Cumulative Percent
Laki-laki	42	34.4	34.4
Perempuan	80	65.6	100.0
Total	122	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 80 orang (65,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (34,4%). Hasil

ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja online serta lebih responsif terhadap berbagai strategi promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti diskon harga, tagline gratis ongkos kirim, dan iklan media sosial.

Responden Bedasarkan Usia

Berikut adalah deskripsi responden bedasarkan usia responden

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>40	37	30.3	30.3	30.3
18–25	23	18.9	18.9	49.2
26–30	28	23.0	23.0	72.1
31–40	34	27.9	27.9	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam. Kelompok usia >40 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 37 orang (30,3%). Selanjutnya, responden dengan usia 31–40 tahun berjumlah 34 orang (27,9%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 28 orang (23,0%). Sementara itu, responden dengan usia 18–25 tahun berjumlah 23 orang (18,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini berada pada usia produktif yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi digital dan kegiatan belanja online.

Responden Bedasarkan Pendidikan

Berikut adalah deskripsi responden bedasarkan Pendidikan responden.

Tabel 4. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Percent(%)	Cumulative Percent
D3	23	18.9	18.9
S1	26	21.3	40.2
S2	39	32.0	72.1
SMA/SMK	27	22.1	94.3
SMP	7	5.7	100.0
Total	122	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Responden dengan tingkat pendidikan S2 merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 39 orang (32,0%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMA/SMK berjumlah 27 orang (22,1%), diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 26 orang (21,3%), serta responden dengan pendidikan D3 sebanyak 23 orang (18,9%). Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SMP merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 7 orang (5,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi Shopee dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang cenderung memiliki kemampuan literasi digital yang baik dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 122 responden, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai rata-rata

(mean) di atas 3,5 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,574, sehingga termasuk dalam kategori setuju. Variabel Diskon Harga (X1) memiliki nilai rata-rata item pada rentang 3,270 hingga 3,434, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,346, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian cukup setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan diskon harga. Selanjutnya, variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim (X2) menunjukkan nilai rata-rata seluruh item pernyataan di atas 3,6 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,635, sehingga termasuk dalam kategori setuju. Variabel Iklan Media Sosial (X3) juga memiliki nilai rata-rata item di atas 3,5 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,660, yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil deskriptif ini menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian sebagaimana diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil uji Validitas

Variabel	KMO > 0,5	Kecukupan Sampel	Indikator	Komponen Matrix (>0,4)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	.959	Memadai	Y1	0,891	Valid
			Y2	0,911	Valid
			Y3	0,928	Valid
			Y4	0,886	Valid
			Y5	0,9	Valid
			Y6	0,89	Valid
			Y7	0,893	Valid
			Y8	0,925	Valid
			Y9	0,926	Valid
			Y10	0,922	Valid
			Y11	0,875	Valid
			Y12	0,924	Valid
			Y13	0,881	Valid
			Y14	0,903	Valid
			Y15	0,914	Valid
Diskon Harga (X1)	.949	Memadai	X1_1	0,685	Valid
			X1_2	0,79	Valid
			X1_3	0,866	Valid
			X1_4	0,826	Valid
			X1_5	0,824	Valid
			X1_6	0,794	Valid
			X1_7	0,836	Valid
			X1_8	0,867	Valid
			X1_9	0,829	Valid
	.950	Memadai	X2_1	0,825	Valid

Tagline gratis ongkos kirim (X2)			X2_2	0,826	Valid
			X2_3	0,85	Valid
			X2_4	0,815	Valid
			X2_5	0,823	Valid
			X2_6	0,846	Valid
			X2_7	0,821	Valid
			X2_8	0,878	Valid
			X2_9	0,857	Valid
Iklan Media Sosial (X3)	.950	Memadai	X3_1	0,793	Valid
			X3_2	0,864	Valid
			X3_3	0,816	Valid
			X3_4	0,738	Valid
			X3_5	0,849	Valid
			X3_6	0,83	Valid
			X3_7	0,821	Valid
			X3_8	0,848	Valid
			X3_9	0,846	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasar table 5 Hasil uji validitas menunjukan bahwa nilai KMO dari 4 (empat) variabel penelitian lebih dari 0,8 dengan nilai loading factor dari setiap pernyataan sudah lebih dari 0,4. Oleh karena itu, semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji analisis faktor selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y – Keputusan Pembelian	15	0.984	Reliabel
X1 – Diskon Harga	9	0.936	Reliabel
X2 – Tagline Gratis ongkos kirim	9	0.947	Reliabel
X3 – Iklan Media Sosial	9	0.940	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan data dari tabel 6, hasil uji realibilitas pada semua variabel yang ada pada penelitian ini menunjukan hasil nilai Cronbach Alpha $> \alpha$ standar (0,7). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat dilakukan analisis faktor selanjutnya untuk penelitian ini.

Hasil Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.107	0.191		-0.560	.577
	Diskon Harga (X1)	0.419	0.029	0.626	14.426	.000
	Tagline Gratis Ongkir (X2)	0.393	0.027	0.630	14.497	.000
	Iklan Sosial Media (X3)	0.233	0.029	0.352	8.069	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Nilai koefisien untuk variabel diskon harga sebesar 0,419 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tagline gratis ongkir memiliki koefisien sebesar 0,393 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti tagline gratis ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel iklan melalui media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,233 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, diskon harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan persamaan di atas, variabel diskon harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan dengan variabel tagline gratis ongkir dan iklan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee

**Uji Kelayakan Model
Uji F (Uji Secara Simultan)**

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.915	3	7.972	139.916	.000 ^b
	Residual	6.723	118	.057		
	Total	30.638	121			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel nilai F hitung Model sebesar 139.916 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel Diskon Harga, Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pemeblian.

Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.781	.775	.23869
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel , diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,775. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan media sosial, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 77,5%. Dengan demikian, terdapat 22,5% variasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pada penelitian ini variabel Diskon Harga, variabel Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Media Sosial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar dan menarik diskon harga yang ditawarkan oleh Shopee, seperti potongan harga pada periode tertentu, flash sale, maupun promo khusus, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Widya, 2018) yang menyatakan bahwa diskon harga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Artamevia et al., 2022) yang menyebutkan bahwa diskon harga memberikan persepsi penghematan sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk. Selain itu, (Lestari, 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan urgensi dan minat beli pada konsumen.

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji empiris yang dilakukan menunjukkan bahwa tagline gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pesan gratis ongkos kirim yang disampaikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya persepsi penghematan biaya tambahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari, 2018) yang menyatakan bahwa tagline promosi yang jelas dan mudah dipahami dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (D. A. Putri & Artanti, 2022) yang menyebutkan bahwa promo gratis ongkos kirim mampu mengurangi hambatan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu, (Kuniawati & Ariyanti, 2025) menyatakan bahwa gratis ongkir merupakan bagian dari strategi positioning yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik, informatif, dan sering iklan Shopee ditampilkan melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widya, 2018) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi dan promosi. Temuan ini juga diperkuat oleh (Mauliza & Fadhilla, 2025) yang menemukan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian oleh (Nurdiansah & Widystuti, 2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon Harga, Tagline Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon harga yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Tagline Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa promo gratis ongkos kirim mampu memberikan persepsi penghematan biaya sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan sering ditampilkan melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 428–437.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, K. &. (2016). *Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce*. 2(2), 42–52.
- Artamevia, S., Setyariningih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 140. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Arya Dimas Nugraha, & Santosa, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Free Shipping Dan Discount Terhadap Purchase Decision Generasi Z Pada Marketplace Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(2), 151–165. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i2.4719>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication*. New York, USA: McGraw Hill.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior*. South-Western. <https://books.google.co.id/books?id=NhNhtwAACAAJ>
- Dr. Sutisna, S. E. M. E., & Susan, P. D. M. (2022). *PERILAKU KONSUMEN: SEBAGAI DASAR UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=9H6REAAAQBAJ>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Helianthusonfri. (2014). *Perilaku Konsumen Digital*. Prenadamedia Group.
- Himayati, R. (2008). *Manajemen Operasional*. Graha Ilmu.
- Ilhamsyah, & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaqua Advertising Campaign. *6th Bandung Creative Movement 2019*, 2019(6), 483–487. <https://www.neliti.com/publications/293392/>
- Ismiati, R. (2000). *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Rajawali Pers.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. pearson.
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decision Mediated By Brand Awareness And Trust (On Prospective Student Telkom University). *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 6(2), 862–870.
- Kusasmaraningtyas, T. S. B., & Kasmari, K. (2012). Pengaruh Keunggulan Produk dan Persaingan terhadap Keputusan Pembelian. *Students' Journal of Economic and Management*, 1(1).
- Lestari, I. (2018). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perilaku Konsumen di Toko Online. *Jurnal Manajemen*.
- Mauliza, F., & Fadhilla, H. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Research Horizon*, 5, 675–690. <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.560>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2310552.
- Muizzamith, Muhammad Adnan, S. (2025). *Pengaruh Iklan , Kepercayaan , dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia Surakarta sebagai sampel , yang merupakan*. 2(September).
- NISAK, K., WIJAYANTO, H., & WIDYANINGRUM, P. W. (2022). *PENGARUH SIKAP GENERASI*

- MILENIAL, MEDIA SOSIAL, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI (SURVEY SEPEDA GUNUNG MERAK EXOTIC DI PONOROGO).* Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nur Pratama Julianto, & Natal Indra. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform E-Commerce Shopee. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186-195. <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/1668>
- Nurdiansah, R., & Widayastuti, L. (2022). Diskon Harga dan Perilaku Impulsif Konsumen Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Philip, K., & Lane, K. K. (2013). *Marketing management: 14. vydání*. grada publishing as.
- Putri, D. A., & Artanti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Putri, R., Salim, E., & Kumbara, V. B. (2025). *Sosial Media Marketing dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Pengguna Shopee*. 9, 27454-27464.
- Rachmania, R. (2021). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli pada E-Commerce. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6, 2998. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1417>
- Rohayati, Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Iklan Shopee Sebagai Variabel Moderasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(11).
- Sahetapy, R. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Alfabeta.
- Saputri, E., Regresi, U., & Berganda, L. (2026). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee*. 1, 1-16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*.
- Vivin Kandita Permata Sari dan Jemadi. (2024). *Jurnal Mantra*. 1(02), 115-126.
- Widya, N. (2018). Strategi Gratis Ongkir dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Windi Hananta, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1253-1264. <https://doi.org/10.62710/jsx0z189>