

## 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<sup>a\*</sup>, Kasmari<sup>b</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang<sup>a,b</sup>

[azizahdyah3037@mhs.unisbank.ac.id](mailto:azizahdyah3037@mhs.unisbank.ac.id)<sup>a\*</sup>,

[fkasmari@edu.unisbank.ac.id](mailto:fkasmari@edu.unisbank.ac.id)<sup>b</sup>

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja online mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk potongan harga, promosi bebas ongkir, dan intensifikasi pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pengguna aktif Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis online untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Diskon Harga, Gratis Ongkir, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian, Shopee.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of price discounts, free shipping taglines, and social media advertising on the purchasing decisions of Shopee app users. The increasing trend of online shopping has encouraged companies to implement various promotional strategies, including price discounts, free shipping offers, and intensified digital marketing through social media. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to active Shopee users. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that both partially and simultaneously, the variables of price discount, free shipping tagline, and social media advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the three marketing strategies are proven to be effective in encouraging consumers to make purchases on the e-commerce platform. These findings are expected to provide insights for online business players in formulating more targeted marketing strategies to increase consumer interest and loyalty.*

**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,

<https://journal.yrpiuku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

*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 Kuartal 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](http://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 berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini tidak berhenti hanya pada saat pembelian dilakukan, melainkan juga mencakup pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Kevin (2016), keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Pendapat lain dari Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih antara dua atau lebih alternatif, yang berarti bahwa agar sebuah keputusan dapat dibuat, harus tersedia berbagai opsi yang bisa dipilih.

Sahetapy (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses menentukan apakah akan membeli atau tidak, berdasarkan kegiatan dan pertimbangan sebelumnya. Sementara itu, menurut Kotler (2005), proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai pilihan, keputusan untuk

membeli, serta respons konsumen setelah pembelian dilakukan.

Sejalan dengan hal tersebut, Kusasmaraningtyas dan Kasmari (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan intensitas persaingan pasar. Kombinasi ini menciptakan dinamika pertimbangan rasional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

### **Diskon Harga**

Diskon merupakan salah satu elemen penting dalam strategi promosi yang mampu meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Di Indonesia, praktik pemberian diskon sangat lazim digunakan oleh berbagai pelaku usaha karena terbukti efektif dalam menggugah minat beli konsumen.

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

Dengan merujuk pada pendapat para ahli, diskon dapat disimpulkan sebagai insentif harga yang ditawarkan oleh penjual dalam waktu terbatas dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya, menurut Raharjo et al. (2020), diskon harga (price discount) merupakan potongan harga yang diberikan pemasar sebagai kompensasi atas perilaku atau tindakan tertentu dari pembeli yang dianggap menguntungkan. Price discount termasuk dalam strategi promosi berbasis harga, di mana konsumen diberikan kesempatan untuk membeli produk yang sama dengan harga lebih rendah dari harga normal.

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 waktu tertentu.

Menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022), penerapan price discount tidak hanya meningkatkan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama jika diskon berlaku dalam jangka waktu yang tidak terlalu singkat. Strategi ini juga terbukti mampu memicu perilaku pembelian impulsif (impulse buying) dari konsumen.

Salah satu contoh penerapan price discount yang sangat umum ditemukan adalah pada sektor ritel modern, seperti yang dilakukan oleh Indomaret, di mana diskon diberikan secara berkala sebagai bentuk strategi menarik konsumen. Strategi ini terus dikembangkan karena memberikan dampak signifikan terhadap frekuensi dan volume pembelian konsumen.

### **Tagline Gratis Ongkir**

Tagline merupakan kalimat singkat yang mencerminkan identitas merek, memperkuat posisi brand dalam benak konsumen, serta menjadi pembeda dari kompetitor. Dalam strategi promosi, tagline berperan sebagai bentuk komunikasi yang mudah diingat, ringkas, dan menarik perhatian audiens.

Menurut Nuradi (1996), tagline adalah kalimat penutup dalam teks iklan yang merangkum pesan utama secara singkat dan efektif. Tagline juga dikenal sebagai slogan, yaitu kalimat pendek yang mewakili citra merek atau perusahaan, dengan tujuan agar lebih mudah dikenali oleh publik.

Lebih lanjut, Ismiati (2000) menjelaskan bahwa tagline memiliki fungsi krusial dalam membentuk brand awareness. Ungkapan ini menjadi alat komunikasi kreatif yang melekat dalam ingatan konsumen, menggambarkan karakter produk, dan memperkuat citra positif yang ingin disampaikan oleh produsen. Tagline yang menarik, relevan, dan menyentuh kebutuhan konsumen juga dapat mendorong rasa ingin tahu serta memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu pendekatan dalam menciptakan tagline yang efektif adalah dengan

menyisipkan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti gratis ongkir (free shipping). Dalam dunia e-commerce, ongkos kirim adalah biaya tambahan yang dibebankan kepada konsumen berdasarkan berat dan ukuran produk (Himayati, 2008). Namun, promosi gratis ongkir telah menjadi salah satu strategi paling populer karena mampu mengurangi beban psikologis konsumen saat membeli secara online (Novi Widya).

Helianthusonfri (2014) menegaskan bahwa konsumen cenderung menghindari biaya pengiriman, sehingga promo gratis ongkir menjadi daya tarik kuat yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Jika belum banyak toko menawarkan fasilitas ini, maka penawaran gratis ongkir yang dikomunikasikan melalui tagline yang tepat—misalnya “Belanja Hemat, Tanpa Ongkir!” atau “Cuma Bayar Barangnya, Kirimnya Gratis!”—akan memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan demikian, menggabungkan elemen emosional dan rasional seperti gratis ongkir dalam tagline bukan hanya memperkuat pesan iklan, tetapi juga menciptakan nilai tambah langsung yang dirasakan oleh konsumen, baik secara ekonomis maupun psikologis.

### Iklan Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dan berbagi konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan audio. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital berbagai perusahaan.

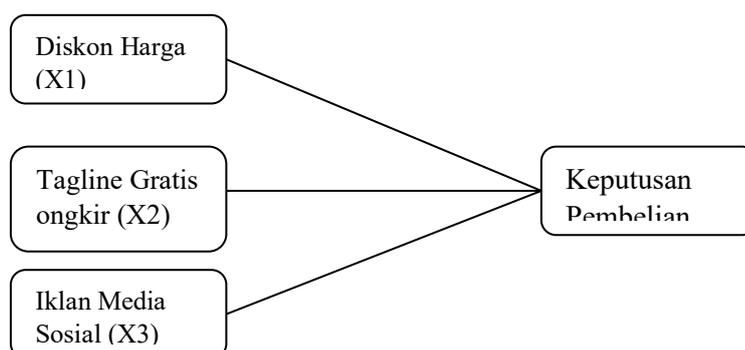
Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial adalah sarana yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi secara aktif, baik antar pengguna maupun dengan perusahaan. Media ini menciptakan hubungan dua arah yang dinamis, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan langsung.

Lebih lanjut, dalam kutipan yang disampaikan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), Kotler dan Keller menegaskan bahwa media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang menggunakan konten online untuk menarik perhatian konsumen dan pelaku bisnis. Aktivitas ini mencakup berbagai format komunikasi, seperti tulisan, gambar, dan video, yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

Sementara itu, menurut Thoyibie dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016), media sosial adalah konten informasi yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi publikasi yang mudah diakses, bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antar pengguna maupun dengan publik secara luas.

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membentuk jaringan sosial, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan cara memberikan komentar, menyukai (*like*), atau membagikan konten. Media sosial kini telah menjadi alat strategis dalam dunia pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens.

### Pengembangan hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2012), diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi harga yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon harga menciptakan persepsi nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang sedang dalam masa promosi. Saputri (2020) juga menemukan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

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

Tagline merupakan kalimat singkat yang digunakan untuk memperkuat citra dan pesan promosi kepada konsumen. Dalam konteks diskon harga, tagline yang menarik dapat memperkuat persepsi urgensi dan nilai dalam benak konsumen. Menurut Belch dan Belch (2015), tagline yang efektif dapat meningkatkan perhatian dan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Lestari (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tagline promosi yang mencerminkan penawaran harga (seperti "Diskon Besar Hari Ini!") mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Putri (2021) yang menyatakan bahwa tagline diskon yang komunikatif dan persuasif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

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

Media sosial sebagai sarana iklan digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dominan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan interaktif, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Iklan media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau target pasar secara luas dengan biaya yang relatif efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan produk, minat beli, hingga keputusan pembelian akhir. Konsumen lebih responsif terhadap iklan yang bersifat visual, interaktif, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pratiwi (2019) menemukan bahwa intensitas dan kualitas iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Demikian pula, Wulandari dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa konten promosi yang menarik dan konsisten di media sosial meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

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

### 3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Metode yang digunakan adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee. Menurut Sugiyono (2013), penelitian survei dilakukan dengan pengambilan sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen, yaitu diskon harga, tagline gratis ongkos kirim, dan iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini mengukur persepsi pengguna aplikasi Shopee terhadap pengaruh diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon harga dan iklan media sosial masing-masing terdiri dari 8 pernyataan, sedangkan tagline gratis ongkir terdiri dari 7 pernyataan, dan keputusan pembelian sebagai

variabel dependen terdiri dari 14 pernyataan. Seluruh item menggunakan skala Likert 5 poin. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pengguna aktif Shopee dan dianalisis secara deskriptif menggunakan SPSS versi 26, dengan menghasilkan nilai rata-rata (mean), median, dan modus untuk setiap variabel guna memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap pengaruh variabel bebas diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan media sosial terhadap variabel terikat, yaitu 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**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	57	50.9	50.9	50.9
Perempuan	55	49.1	49.1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Menunjukkan bahwa responden pengguna aplikasi Shopee hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 57 orang (50,9%) dan responden perempuan berjumlah 55 orang (49,1%). Hasil ini mengindikasikan bahwa aplikasi Shopee digunakan secara merata oleh kedua jenis kelamin, tanpa perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengguna antara laki-laki dan perempuan.

##### Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan usia responden

**Tabel 3. Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 25 Tahun	23	21.5	15,3	21.5
26 - 35 Tahun	52	48.6	48.6	70.1
36 - 45 Tahun	32	29.9	29.9	100.
Total	107	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna aplikasi Shopee berada pada rentang usia 26–35 tahun, yaitu sebanyak 52 responden (48.6%). Selanjutnya, kelompok usia 36–45 tahun berjumlah 32 responden (29.9%), dan yang terakhir adalah kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 23 responden (21.5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini berada pada usia produktif, khususnya usia 26–35 tahun, yang secara umum memiliki daya beli yang lebih tinggi serta tingkat aktivitas digital yang cukup tinggi, sehingga wajar jika mereka menjadi kelompok terbanyak dalam penggunaan aplikasi Shopee.

##### Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan Pendidikan responden.

**Tabel 4. Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLTA/Sederajat	93	86.92	86.92	100
Sarjana ( Strata 1 )	13	12.15	12.51	13.08
Pasca Sarjana ( Strata 2 )	1	0.930	0.93	0.93
Total	107	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee memiliki tingkat pendidikan SLTA/Sederajat, yaitu sebanyak 93 orang (86.92%). Responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 13 orang (12.15%) dan Pasca Sarjana (S2) sebanyak 1 orang (0.93%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee berasal dari kalangan berpendidikan menengah, yang cenderung memiliki akses internet yang memadai serta motivasi untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana berbelanja yang praktis dan ekonomis.

### Deskripsi Variabel

Diskon harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,1121 menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung menjawab netral terhadap indikator diskon harga. tagline gratis ongkir memiliki nilai rata-rata sebesar 3.38 yang mencerminkan kecenderungan tanggapan netral dari mayoritas responden. Iklan Media Sosial menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2.6822 menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan tanggapan yang cenderung netral. keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 2.9439 menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab netral.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	KMO	Loading factors	Keterangan
1	Diskon Harga	x1.1	0,764	0,641	valid
		x1.2		0,736	valid
		x1.3		0,647	valid
		x1.4		0,592	valid
		x1.5		0,609	valid
		x1.6		0,721	valid
		x1.7		0,564	valid
		x1.8		0,759	valid
2	Tagline	x2.1	0,604	0,473	valid
		x2.2		0,756	valid
		x2.3		0,703	valid
		x2.4		0,568	valid

		x2.5		0,529	valid
		x2.6		0,642	valid
		x2.7		0,477	valid
3	Iklan Media Sosial	x3.1	0,836	0,759	valid
		x3.2		0,681	valid
		x3.3		0,779	valid
		x3.4		0,762	valid
		x3.5		0,721	valid
		x3.6		0,795	valid
		x3.7		0,725	valid
		x3.8		0,695	valid
4	Keputusan Pembelian	y1.1	0,818	0,700	valid
		y1.2		0,585	valid
		y1.3		0,778	valid
		y1.4		0,649	valid
		y1.5		0,816	valid
		y1.6		0,728	valid
		y1.7		0,780	valid
		y1.8		0,585	valid
		y1.9		0,554	valid
		y1.10		0,644	valid
		y1.11		0,563	valid
		y1.12		0,778	valid
		y1.13		0,650	valid
		y1.14		0,814	valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO dari 4 ( empat ) variabel penelitian lebih dari 0,5 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	Cronbach Alpha	$\alpha$ standar	Keterangan
Diskon Harga	0,813	0,7	Reliabel
Tagline	0,701	0,7	Reliabel
Iklan Media Sosial	0,882	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.12, hasil uji realibilitas pada semua variabel yang ada pada penelitian ini menunjukkan 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.

### Uji Normalitas

**Tabel 7. Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		<i>107</i>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	<i>.0000000</i>
	<i>Std. Deviation</i>	<i>.63471137</i>
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	<i>.075</i>
	<i>Positive</i>	<i>.049</i>
	<i>Negative</i>	<i>-.075</i>
<i>Test Statistic</i>		<i>.075</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<i>.174<sup>c</sup></i>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai signifikan memiliki nilai lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

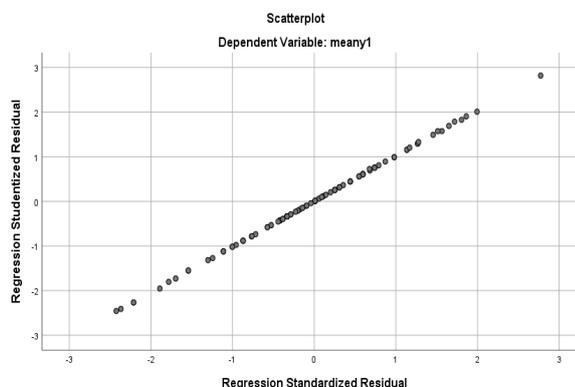
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DISKON HARGA	0,798	1.253
	TAGLINE	0,994	1.006
	IKLAN	0,793	1.261

	MEDIA SOSIAL		
--	-----------------	--	--

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Hal yang sama juga ditunjukkan dari nilai *variance inflation factor* (VIF) bahwa tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model tersebut.

### Hasil Uji Heteroskedasistas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasistas

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Jika dilihat dari persebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa kedua model tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas. Persebaran berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

### Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>(Constant)</b>	<b>1.587</b>	<b>340</b>		4.667	0,000
<b>meanx1</b>	<b>347</b>	<b>86</b>	353	4.029	0,000
<b>meanx2</b>	<b>155</b>	<b>74</b>	164	2.086	0,039
<b>meanx3</b>	<b>277</b>	<b>75</b>	323	3.674	0,000

Nilai koefisien untuk variabel diskon harga sebesar 0,347 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tagline gratis ongkir memiliki koefisien sebesar 0,155 dengan nilai signifikansi 0,039, yang berarti tagline gratis ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel iklan melalui media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 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 10. Hasil uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	24.923	3	8.308	20.038	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	42.703	103	.415		
	<i>Total</i>	67.626	106			
<i>a. Dependent Variable: meany1</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), meanx3, meanx2, meanx1</i>						

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel nilai F hitung Model sebesar 20.038 dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel Diskon Harga, Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.350	.64389
<i>a. Predictors: (Constant), DISKON,TAG,IKLAN</i>				

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel , diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,350. 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 35,0%. Dengan demikian, terdapat 65,0% 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**

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari adanya diskon harga yang ditawarkan, karena dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dan terdorong untuk segera melakukan pembelian. Diskon harga memberikan daya tarik tersendiri yang mampu memengaruhi minat beli secara langsung.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dibyantoro (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Diskon Harga dan Keputusan Pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Firmandari (2014) yang menunjukkan bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari daya tarik promosi seperti tagline Gratis Ongkir, karena konsumen merasa lebih hemat dan tertarik untuk membeli produk tanpa harus memikirkan biaya tambahan pengiriman. Hal ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kurniawan (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Setiawan (2013) yang menunjukkan bahwa tagline atau promosi Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari eksposur terhadap iklan media sosial yang menarik, informatif, dan persuasif, yang dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kurniawan (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Izaz Dany & Hamidah N (2017) yang menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **5. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisis model menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0.678 dan nilai signifikansi 0.000, yang berarti kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, perusahaan disarankan untuk memberikan diskon harga yang menarik dan terencana secara periodik, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan margin keuntungan agar dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta mendorong pembelian. Kedua, perusahaan sebaiknya memanfaatkan tagline “Gratis Ongkir” secara konsisten dalam promosi karena terbukti efektif menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi nilai tambah dan pembeda dari kompetitor. Ketiga, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dengan membuat iklan yang menarik secara visual, memiliki pesan yang jelas, dan ditargetkan pada segmen pasar yang tepat. Evaluasi berkala terhadap performa iklan juga penting dilakukan agar strategi promosi dapat terus disesuaikan secara dinamis dengan kebutuhan pasar.

## 6. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arifin, R., & Dewi, A. (2022). *Pengaruh Iklan Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education
- Darno. (2007). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Pustaka Pelajar.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior* (12th ed.). South-Western College Publishing.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Helianthusonfri. (2014). *Perilaku Konsumen Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Himayati, R. (2008). *Manajemen Operasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ismiati, R. (2000). *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jefkins, F. (1995). *Advertising* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kusasmaraningtyas, T. S. B., & Kasmari, K. (2012). Pengaruh Keunggulan Produk dan Persaingan terhadap Keputusan Pembelian. *Students' Journal of Economic and Management*, 1(1).
- Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Publishers.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, I. (2018). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perilaku Konsumen di Toko Online*. *Jurnal Manajemen*.
- Maidah, N., & Sari, R. P. (2022). *Pengaruh Price Discount terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Mishra, S. (2011). *Impact of Promotional Strategies on Consumer Buying Behavior in Retail Sector*. *International Journal of Business Research*.
- Novi Widya. (2018). *Strategi Gratis Ongkir dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Nuradi, W. (1996). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Nurdiansah, R., & Widyastuti, L. (2022). *Diskon Harga dan Perilaku Impulsif Konsumen Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- anwar, J. S., & Agnihotri, M. (2006). *Advertising Message Processing*. New Delhi: ICFAI University Press.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Premi Wahyu Widyaningrum. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Putri, D. A., & Artanti, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*. Jurnal Bisnis Digital.
- Sahetapy, R. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Sudaryono. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sutisna, M. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.