

Pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia Makassar

Para Aulia Untung^{1*}, Amir Mahmud², Ismail H. A.³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

email korespondensi : paraauliauntung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk online pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022–2023. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 514 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui uji *t*, variabel potongan harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji *F*, variabel potongan harga dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel potongan harga dan gratis ongkos kirim, sedangkan 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Potongan Harga; Ongkos Kirim; Keputusan Pembelian; Produk Online.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia dan mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis melalui transaksi online (Utami et al., 2024). Kemudahan akses internet, penggunaan perangkat mobile, serta perubahan gaya hidup menjadikan belanja online sebagai aktivitas yang semakin diminati. Kondisi ini mendorong pelaku e-commerce untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Aprilya et al., 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah potongan harga (discount) dan gratis ongkos kirim (free shipping). Potongan harga memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen sehingga meningkatkan daya tarik untuk membeli produk, sedangkan gratis ongkos kirim mampu mengurangi beban biaya transaksi yang sering menjadi pertimbangan dalam belanja online (Utami et al., 2024; Awung et al., 2025). Oleh karena itu, kedua strategi tersebut dipandang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa potongan harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maharani dan Budiarti (2024) menemukan bahwa potongan harga meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Shopee, sedangkan Tusanputri dan Amron (2021) membuktikan bahwa program gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji kedua variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak dilakukan pada segmen mahasiswa sebagai konsumen digital.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna e-commerce yang aktif karena memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi serta cenderung responsif terhadap berbagai program promosi. Selain itu, keterbatasan anggaran yang dimiliki mahasiswa menyebabkan mereka lebih sensitif terhadap potongan harga dan gratis ongkos kirim dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022–2023 dipilih sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk online pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022–2023, baik secara parsial maupun simultan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji pengaruh variabel potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Data yang dikumpulkan berupa data numerik sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif.

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022–2023. Pengumpulan data dilakukan pada Januari hingga Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022–2023 yang berjumlah 514 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce dalam melakukan pembelian produk

secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 84 responden yang terdiri atas 43 mahasiswa angkatan 2022 dan 41 mahasiswa angkatan 2023.

Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, dilakukan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh potongan harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.

Hasil

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji pengaruh Potongan Harga (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang baik ditentukan berdasarkan hasil pengujian yang telah memenuhi asumsi klasik. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.578	1.844	
Potongan Harga (X_1)	0.516	0.142	0.330
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0.557	0.100	0.509

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.578 + 0.516X_1 + 0.557X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Nilai konstanta sebesar 2.578 yang artinya jika variabel Potongan Harga (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.578.
2. Koefisien regresi variabel Potongan Harga (X_1) sebesar 0.516. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Potongan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.516, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2) sebesar 0.557. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Gratis Ongkos Kirim sebesar satu

satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.557. dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan. begitupun sebaliknya. Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

Model	F _{hitung}	p-value
Regression	53.352	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53.352 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. begitupun sebaliknya. Hasil uji t dapat dilihat dan telah disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Variabel	t _{hitung}	p-value
Potongan Harga (X1)	3.625	0.001
Gratis Ongkos Kirim (X2)	5.583	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel Potongan Harga (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.625 dengan p-value 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya. variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.583 dengan p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkos Kirim juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian. secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi. maka semakin baik kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R ²	Adjusted R ²
Regression	0.568	0.558

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.568 dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0.558. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56.8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Potongan Harga (X_1) dan Gratis Ongkos Kirim (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar 43.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, dapat berupa kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, promosi, ulasan pelanggan, citra merek, maupun kemudahan penggunaan aplikasi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2022–2023. Secara parsial, potongan harga maupun gratis ongkos kirim terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh potongan harga dan gratis ongkos kirim, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Simpulan dan Saran

Shopee dan pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan program potongan harga dan gratis ongkos kirim sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aprilya, D., Sari, N. E., & Belianantiya, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Gen -Z Di Universitas Pgrl Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 179–184.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*. 2. 73–79.
- Awung, I. S., Indah, S., & Putri, S. A. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana

- Tunggadewi Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi Volume*. 13. 48–59.
- Kotler. P.. & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Maharani. N. P.. & Budiarti. L. (2024). Pengaruh potongan harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 10(1). 166–170.
- Palupi. T. D. E.. Aravik. H.. & Choirunnisak. (2025). Pengaruh Kualitas Produk . Harga . dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS Indo Global Mandiri*. 5. 105–128.
- Tusanputri. A. V.. & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform. *Forum Ekonomi*. 23(4). 632–639.
- Utami. D. T.. Hastuti. I.. & Akhmad. K. A. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop. *Al-Kharaj*. 6. 3018–3032.