

PENGARUH HARGA DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE

Bayu Yohan Saputra⁽¹⁾Taufik Bustami⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
bayuyohanbkl12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Free Shipping Prices and Promos on Online Purchasing Decisions on the Shopee Application (Study on Management Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu). This research is a quantitative study with a sample of 110 respondents, using accidental sampling technique. Data collection techniques using observation and questionnaires. Data analysis techniques using the classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing. Price and Free Shipping Promo have an influence on Purchase Decision, this can be seen in the F test which states the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $(248,282 > 3.930)$ and $(\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.000)$, so you can it can be concluded that H₃ is accepted, meaning that simultaneously the Price variable and Free Shipping Promo have a significant influence on online purchasing decisions. From the results of the research conducted, the research conducted in this study showed that the price and the free shipping promo had an effect on online purchasing decisions for Management Students at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu, users of the Shopee application. It is intended from the Correlation Coefficient and Determination that this study has an influence value of $R = 0.526$ and a determination of $R^2 = 0.277$ where in this research there is a variable that is not examined at 0.277 or 27.7%.

keywords: Price, Free Shipping Promo and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu berdampak pada kebiasaan atau perilaku berbelanja konsumen. Perilaku tersebut yaitu berbelanja online, dengan memanfaatkan jaringan internet konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan praktis. belanja online disebut menjadi kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja melalui *website*, sosial media dan *marketplace*.

Dengan adanya internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan kita kemudahan. Pada saat belum adanya internet, saat kita ingin membeli barang harus di toko langsung dan betatap muka dengan penjual untuk membeli barang tersebut dengan tawar menawar. Dengan hal itu dapat terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga disebut transaksi.

E-commerce merupakan media transaksi berbelanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* membuat berbagai macam *marketplace* bermunculan. Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* terbesar di dunia. Sebesar 90 persen pengguna internet dengan masing – masing

usia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi berbelanja online baik dalam pembelian produk maupun jasa (GlobalWebIndex, 2020)

Salah satu *marketplace* yang digunakan dalam berbelanja online adalah Shopee. Shopee Merupakan aplikasi Marketplace yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Shopee, 2015). Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai sepuluh juta unduhan di Google play store.

Perkembangan *e-commerce* membuat berbagai macam marketplace bermunculan. Data dari situs iprice (2020) menyatakan bahwa Shopee merupakan marketplace dengan jumlah pengunjung *web* sebanyak 67,9 juta disusul oleh bukalapak, Lazada dan blibli secara berurutan pada posisi ketiga hingga kelima.

Menurut Kolter dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Permasalahan harga disebabkan karena adanya daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan dengan pilihan situs jual online dengan konsep yang hampir sama. harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu situs online shopee ke situs lainnya, terlebih lagi apabila suatu situs *online shop* tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Selain harga, promosi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian online. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang ditambahkan dengan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 40.000,- secara otomatis apabila jumlah transaksi telah kurang dan atau melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki shopee yang mana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang tinggal didaerah perdesaan dan pernah melakukan transaksi *e-commerce* menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019)

Berdasarkan observasi tentunya terdapat beberapa masalah atau kendala yang dirasakan oleh Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis selaku seorang konsumen yang berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee. Penulis menanyakan masalah kepada beberapa Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah beberapa kali melakukan belanja secara online menggunakan Aplikasi shopee, yaitu pada tanggal 5 November 2022, pukul 13.00 WIB di lantai dasar gedung AD, kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu Andhes tiani putri menjelaskan bahwa permasalahan dari belanja secara online pada aplikasi shopee yang ia rasakan adalah terkadang jaringan atau sinyal yang lemot dapat menghambat proses belanja online, sehingga menyebabkan rasa malas untuk mengakses sosial media atau situs belanja online beberapa saat.

Pada tanggal 15 November 2022, pukul 13.00 WIB di Lantai Dasar Gedung AD, Kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Yonda Ahmeiza putri menjelaskan bahwa beberapa kali ia berbelanja, barang yang sampai tidak sesuai dengan ekspektasinya, yang menurutnya sendiri harga tidak sesuai dengan kualitas produk. Dan pada tanggal 30 November 2022, pukul 13.30 WIB di Lantai Dasar Gedung AD, Kampus 4 Universitas

Muhammadiyah Bengkulu, M. Alhasbi pitra ramadan menjelaskan bahwa saat ia ingin memesan barang pada aplikasi shopee sering kali terkendala pada ongkos kirim yang begitu mahal dari harga beli barang yang ingin dibeli. meski pun ia sendiri telah mendapat kan potongan gratis ongkos kirim.

Namun promo gratis ongkir hanya bernilai Rp.40.000,- saja, sehingga potongan ongkos kirim tidak dapat terpotong seluruhnya. Sehingga rasa ingin tahu semakin kuat tentang pengaruh dari Harga dan Promo Gratis Ongkos Kirim dari shopee Berbagai faktor tersebut peneliti mengambil dua faktor yaitu pengaruh Harga dan promo Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen yang diangkat menjadi judul dalam skripsi.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Online Shop di kota Bengkulu terutama Pengguna Shopee pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu yang beralamat di Jl. H. Adam Malik No.17, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 1 Januari sampai dengan 1 Februari 2023.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sebagaimana dijelaskan (Azwar, 2010) penelitian dengan menggunakan Pendekatan Kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan aplikasi shopee di Bengkulu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2012) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 11 item indikator, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 110 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang berbelanja online menggunakan aplikasi shopee.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden.

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sqrt{x}}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

\sqrt{x} = Jumlah Skor

N = Jumlah sampel

Untuk menilai persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan rentang interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 1.

Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Keterangan
1	1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 - 2,60	Tidak baik
3	2,61 - 3,40	Cukup baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2013)

Analisis selanjutnya menggunakan regresi berganda yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga dan promo gratis ongkir variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ (Sugiyono,2013)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Online

a = Nilai konstanta

X₁ = Harga

e = erorr

X₂ = Promo Gratis Ongkir

b₁-b₃ = koefisien garis regresi

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)

Pada variabel Harga penilaian dilakukan dengan empat Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.85 dan indikator memenuhi kebutuhan memiliki rata-rata terendah yaitu 3.74. Variabel Harga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.78. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Harga adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promo Gratis Ongkir (X_2)

Pada variabel Promo Gratis Ongkir penilaian dilakukan dengan empat Indikator, Adapun tanggapan responden terhadap variabel Promo Gratis Ongkir adalah dengan rata-rata tertinggi yaitu 4.06 dan indikator Promo Gratis Ongkir memiliki rata-rata terendah yaitu 3.82. Variabel Promo Gratis Ongkir menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.90 Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Promo Gratis Ongkir* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan tiga Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah memiliki rata-rata terendah yaitu 3.65. Mahasiswa yang berbelanja online menggunakan aplikasi shopee) hal dikarenakan dinyatakan bahwa setiap pembelian dilakukan terkadang tidak dilakukan karena tidak sesuai dengan selera konsumen. Dengan variabel Keputusan pembelian online menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.79. Menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Keputusan Pembelian online adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Harga dan Promo Gratis Ongkir) terhadap Keputusan Pembelian online Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi shopee. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 26,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,919	1,170		3,350	,001
	Harga	,159	,066	,231	2,422	,017
	<i>Promo Gratis Ongkir</i>	,317	,082	,370	3,877	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26,0 (Lampiran 3)

Dari hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.919 + 0.159 (X_1) + 0.317 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 3.919 mempunyai arti bahwa apabila variabel Harga (X_1), *Promo Gratis Ongkir* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online(Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 3.919 apabila variabel Harga (X_1) dan *Promo Gratis Ongkir* (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.159 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian Online (Y) akan naik sebesar 0.159 dengan asumsi variabel *Promo Gratis Ongkir* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.317 mempunyai makna jika nilai variabel *Promo Gratis Ongkir* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian Online (Y) akan naik sebesar 0.317 dengan asumsi variabel Harga (X_1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian Online (Y) adalah Variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0.159 dan Variabel *Promo Gratis Ongkir* (X_2) adalah sebesar 0.317.

Determinasi

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Harga (X_1) dan Promo Gratis Ongkir (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Onlinr (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526^a	,277	,264	1,36692
a. Predictors: (Constant), <i>Promo Gratis Ongkir</i> , Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 26,0 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.598 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Harga dan *Promo Gratis Ongkir* terhadap variabel Keputusan Pembelian Online memberikan sumbangan sebesar 0.277 atau 27,7% terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.723 atau 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,919	1,170		3,350	,001
	Harga	,159	,066	,231	2,422	,017
	<i>Promo Gratis Ongkir</i>	,317	,082	,370	3,877	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 26.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $110-2-1 = 107$ (1.982) setiap variabel sebagai berikut :

1. Harga yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.422 > 1.982$) dan ($sig \alpha = 0,017 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Miniso di Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Promo Gratis Ongkir* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.877 > 1.982$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Promo Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel Minis o di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Harga (X_1) sebesar 2.422 dan variable *Promo Gratis Ongkir* (X_2) sebesar 3.877.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,628	2	38,314	20,505	,000 ^b
	Residual	199,927	107	1,868		
	Total	276,555	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Promo Gratis Ongkir</i> , Harga						

Sumber: Output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 20.505 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,930 yaitu ($20.505 > 3,930$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel Harga dan *Promo Gratis Ongkir* berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian online.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 110 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Harga dan *Promo Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian online pada Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi shopee.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Harga adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian online, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Harga sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi Konsumen terutama dalam hal peningkatan kualitas produk, sistem pelayanan yang diberikan, ketersediaan produk serta kenyamanan dalam penggunaan produk dan didukung harga yang sesuai oleh meningkatkan keputusan pembelian online bagi Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi shopee. Hal ini tergambar dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kevin Prilano(2020), Sharen G. Tulang gow (2018), Ida Rosita sari (2017) yang memperoleh hasil bahwasanya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Promo Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Peningkatan peranan Harga di iringi dengan peningkatan peranan non fisik hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa pengaruh *Promo Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini berhubungan dengan Keputusan Pembelian yang secara tidak langsung oleh pemberian *Promo Gratis Ongkir* dalam dorongan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian, arahan yang baik dari perusahaan dalam peningkatan seperti penjualan, seperti layanan, informasi yang tepat, dan yang berhubungan dalah peningkatan

loyalitas bagi Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kevin Prilano(2020), Sharen G. Tulang gow (2018), Mira Istiqomah (2020), Nurul Istikomah (2019) Ida Rosita sari (2017) yang memperoleh hasil bahwasanya variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga (X_1) dan *Promo Gratis Ongkir* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Aplikasi Shopee

Harga X_1 dan *Promo Gratis Ongkir* X_2 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($248.282 > 3,930$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,000$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara bersamaan variabel Harga (X_1) dan *Promo Gratis Ongkir* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian online (Y) Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi shopee.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga X_1 dan *Promo Gratis Ongkir* X_2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y) pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna aplikasi shopee. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.526$ dan determinasi sebesar $R^2 = 0.277$ dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.277 atau 27.7% .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Harga dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian online pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Harga (X_1) dan Promo Gratis Ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai $R = 0,526$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,277$ nilai mempunyai makna bahwa Harga (X_1) dan Promo Gratis Ongkir (X_2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,277 atau 27,7% terhadap Keputusan Pembelian online (Y) pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. sedangkan sisanya sebesar 0.723 atau 72.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Setiadi (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi

- Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Coanto Vicky, V., Rachmawati, N., & Agung, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya)
- Danang, Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama*. CAPS. Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. Kadir, A & Triwahyuni, T.C. (2003). *Pengenalan Teknologi Informasi*: Yogyakarta: Andi
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Novita Sari, V. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha].
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Septi Ningtyas D, G.(2021). Pengaruh E- Wom, Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee [Universitas Putera Batam Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya) Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujiyanto].
- Setiadi, (2008). *Konsep dan proses keperawatan keluarga*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono dan Sutinah. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kecana Prenadamedia Grup.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Vicky Valdian(2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan layanan Cash On Delivery(Cod), Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang) [Universitas Muhammadiyah Malang].
- Yunus, Hadi Sabari, 2010. *Metode Penelitian Wilayah Kontoperorer*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar