

---

## Pengaruh *Price Discount* Gratis Ongkos Kirim *Event Day* Terhadap *Impulsive Buying* Di Shopee

Angelica Herly<sup>1</sup>, Marchel Randy Pratama<sup>2</sup>, Putri Mardalena<sup>3</sup>, Septa Nugroho<sup>4</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Palembang, Indonesia

Korespondensi Penulis; [angelicaherly@gmail.com](mailto:angelicaherly@gmail.com)

**Abstract :** *This study was conducted to examine the impact of price discounts and free shipping during event days on impulsive buying behavior on Shopee. The sample in this study consists of individuals who have made purchases on Shopee more than twice. The sampling techniques used in this study are accidental/convenience sampling and purposive sampling. The research method employed is a survey using a questionnaire as the data collection instrument. Hypothesis testing was conducted using a t-test, and the results indicate that both price discounts and free shipping have a positive and significant effect on impulsive buying on Shopee.*

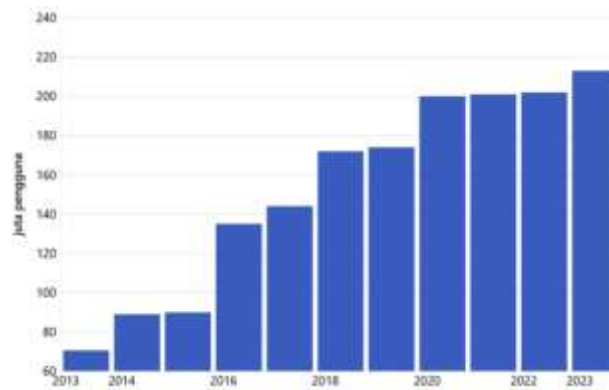
**Keywords:** *price discount, free shipping, impulsive buying, Shopee*

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan gratis ongkos kirim selama *event day* terhadap pembelian *impulsive buying* di shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di shopee lebih dari dua kali. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik *accidental/convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei dalam bentuk kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price discount* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di shopee.

**Kata Kunci :** *price discount, gratis ongkos kirim, impulsive buying, Shopee*

### 1. LATAR BELAKANG

Memasuki era perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan. Semakin maju teknologi, semakin mudah pula segala urusan masyarakat, termasuk transaksi jual-beli dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang ditawarkan, khususnya dalam kemajuan teknologi yang terkait dengan internet. (Alamin et al., 2023)

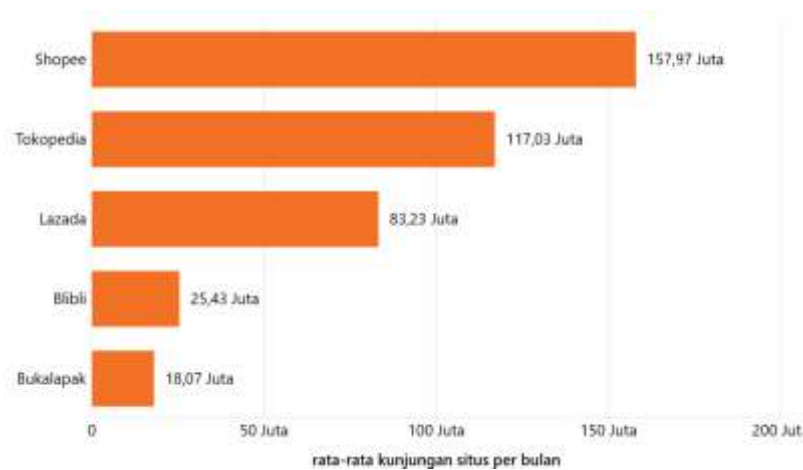


(Sumber: Databoks.co.id)

**Gambar 1. data pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023)**

Menurut We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun. Dari data tersebut membuktikan bahwa penggunaan internet setiap tahunnya mengalami peningkatan, sehingga tidak heran apabila masyarakat semakin terdorong untuk melakukan aktivitas secara online, salah satunya adalah aktivitas berbelanja online.

Dengan banyak konsumen berbelanja online Salah satu cara mereka memasarkan produk atau jasa adalah dengan menggunakan *platform E-commerce*. *E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan (Unisma et al., n.d.). Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, E-commerce juga meningkat. Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, Bukalapak, Zalora, Sociolla, dan lainnya.



(Sumber: Databoks.co.id)

Berdasarkan data dari Databoks.Katadata.co.id, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering dikunjungi selama periode Januari hingga Desember 2023, dengan total kunjungan mencapai sekitar 2,35 miliar. Selama periode tersebut, Shopee secara rutin menawarkan berbagai promosi, seperti *price discount*, gratis ongkos kirim, dan harga spesial pada setiap event besar, termasuk event tanggal kembar seperti 11.11 dan 10.10.

Shopee menawarkan harga spesial selama event day, dengan diskon besar yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang, bahkan produk yang tidak mereka rencanakan. Diskon ini menciptakan persepsi nilai lebih, meningkatkan transaksi, dan memperluas jangkauan Shopee sebagai platform belanja online yang kompetitif. Misalnya, harga celana Ecinos yang biasanya Rp209.000, turun menjadi Rp189.000 pada event day, yang mendorong pembelian impulsif.

Namun, ada keluhan dari pengguna mengenai mekanisme diskon harga yang dianggap tidak transparan, seperti harga yang dinaikkan terlebih dahulu sebelum diskon diterapkan. Selain itu, banyak pengguna juga mengeluhkan produk yang sudah habis stoknya ketika mereka ingin menyelesaikan transaksi, yang menambah rasa frustrasi.

Pada event seperti 10.10, 11.11, atau 12.12, Shopee juga menawarkan promo gratis ongkos kirim, yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang. Konsumen merasa mendapat keuntungan lebih karena menghemat biaya pengiriman.

Namun, promo gratis ongkos kirim tidak sepenuhnya dirasakan oleh semua konsumen, terutama mereka yang tinggal di luar kota besar. Pengguna di daerah terpencil

sering kali tetap dikenakan biaya pengiriman, yang mengurangi daya tarik promo dan menciptakan ketidakpuasan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 *Price Discount***

Menurut Ahmad Azwari & Lia Febria Lina (2020) Potongan harga/*Discount* adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen.

### **2.2 *Gratis Ongkos Kirim***

Menurut Widjanarko & Saputra (2023) gratis ongkos kirim merupakan voucher atau kupon ada aplikasi belanja social atau e-commerce seperti Shopee. Program gratis ongkos kirim yang ditawarkan memiliki berbagai macam bentuk dan tentunya memiliki syarat serta ketentuan untuk menggunakan voucher gratis ongkir tersebut.

### **2.3 *Impulsive Buying***

Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) Pembelian impulsif muncul ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelum memasuki toko, membaca katalog, pesanan melalui pos, melihat acara belanja di TV, membuka website dan lain sebagainya.

### **2.4 *Pengaruh Price Discount terhadap Impulsive Buying***

*Impulsive buying* merupakan fenomena yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Salah satu faktor yang sering kali memicu *impulsive buying* adalah adanya *price discount* atau potongan harga. Potongan harga dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen akan kehilangan kesempatan menarik jika tidak segera melakukan pembelian, sehingga dorongan untuk membeli secara impulsif semakin meningkat. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *price discount* berpotensi meningkatkan keputusan *impulsive buying*, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga.

H<sub>1</sub> : *Price Discount* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee

## **2.5 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap *Impulsive Buying***

Gratis ongkir telah menjadi salah satu strategi promosi yang populer di kalangan *platform e-commerce* untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan transaksi. Dengan adanya program ini, konsumen dapat menikmati manfaat tambahan berupa pengurangan biaya kirim, yang sering kali menjadi salah satu hambatan dalam proses pembelian. Melalui penawaran gratis ongkir, konsumen merasa mendapat nilai lebih karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. *Impulsive buying* ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan sebagai respons terhadap promosi yang menarik, seperti gratis ongkir.

H<sub>2</sub> : Gratis Ongkos Kirim Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulsive Buying* di shopee

## **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2018). penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, baik melalui pengisian kuesioner, observasi, atau pengolahan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan dapat diandalkan. berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Price Diskon (X<sub>1</sub>) dan Gratis Ongkir (X<sub>2</sub>) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui Google Form dengan periode pengumpulan data selama 1 hingga 3 minggu, dan berhasil mendapatkan 190 responden. Dari jumlah tersebut, 70 responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sementara 120 responden lainnya memenuhi kriteria yang telah

ditetapkan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang sering berbelanja lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, yang meliputi Convenience Sampling dan Purposive Sampling.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari informasi pribadi yang diisi oleh responden dalam kuesioner. Informasi pribadi tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal responden. Data-data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

##### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	92	77%
Perempuan	28	23%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang akan dianalisis, 92 di antaranya berjenis kelamin perempuan, yang mencakup 77% dari total responden. Sementara itu, 28 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki, yang memiliki persentase sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

##### b. Umur Responden

**Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
<b>15-20</b>	71	59%
<b>21-25</b>	49	41%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa 71 responden berusia antara 15-20 tahun, dengan presentase 59%, sementara 49 responden lainnya berusia antara 21-25

tahun dengan persentase 41%. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia 15-20 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dalam mengisi kuesioner ini.

### c. Domisili Responden

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Palembang</b>	120	100%
<b>Total</b>	120	100%
<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>

Sumber : Data Primer yang diolah

Dalam penelitian ini, seluruh responden yang berjumlah 120 orang, dengan presentase 100% dari total sampel, berasal dari kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini difokuskan pada populasi yang ada di Palembang.

## 4.3. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut berkaitan dengan voucher diskon, gratis ongkir, dan impulsive buying. Terdapat 22 pernyataan yang dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama terdiri dari 6 pernyataan yang mewakili variabel voucher diskon, bagian kedua berisi 8 pernyataan yang mewakili variabel gratis ongkir, dan bagian ketiga mencakup 8 pernyataan yang mewakili variabel impulsive buying. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif dari data yang diperoleh.

**Tabel 4.4. Descriptive Statistics**

	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Price Discount</b>	1	5	24.15	4.289
<b>Gratis Ongkos Kirim</b>	1	5	32.38	5.596
<b>Impulsive Buying</b>	1	5	32.10	5.902
<b>Valid N</b>				

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai minimum dari *Price Discount* (X1), *Gratis Ongkos Kirim* (X2), dan *Impulsive Buying* (Y) adalah 1 Sementara nilai maximum adalah 5. Semua variabel X1,X2 dan Y mempunyai rata rata yaitu X1, 24.15 untuk variable X2, 32.38 dan Y, 32.10. Sementara nilai standar deviasi untuk masing-masing variabel yaitu 4.289 untuk variabel X1, 5.596 untuk variabel X2, dan 5.902 untuk variabel Y.

## 2. Uji Kelayakan Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang penting untuk memastikan kesahan data dalam penelitian. Data diperoleh dari 120 responden, dengan 22 butir pernyataan kuesioner. Proses analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dan metode korelasi Pearson bivariat untuk mengevaluasi variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Hasil dari uji validitas pada variabel seperti *Price Discount*, *Gratis Ongkos Kirim*, dan *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Price Discount (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0,770	0,1793	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,761	0,1793	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,741	0,1793	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,782	0,1793	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,740	0,1793	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,720	0,1793	Valid
<b>Gratis Ongkos Kirim (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0,693	0,1793	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,748	0,1793	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,740	0,1793	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,752	0,1793	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,704	0,1793	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,623	0,1793	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,735	0,1793	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,703	0,1793	Valid



<b>Impulsive Buying (Y)</b>	Y <sub>1</sub>	0,696	0,1793	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,754	0,1793	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,741	0,1793	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,799	0,1793	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,777	0,1793	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,775	0,1793	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,762	0,1793	Valid
	Y <sub>8</sub>	0.788	0,1793	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji validitas pada variabel Price Discount (X<sub>1</sub>), Gratis Ongkos Kirim (X<sub>2</sub>), Impulsive Buying (Y). Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa  $r_{tabel} < r_{hitung}$ . Dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1793. Hal ini membuktikan setiap pernyataan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi indikator pada setiap variabel dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap pernyataan yang sama dalam berbagai waktu. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai minimal 0,6. Jika nilai tersebut kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (Sugiono, 2018). Hasil uji reliabilitas dari *Price Discount* (X<sub>1</sub>), *Gratis Ongkos Kirim* (X<sub>2</sub>), dan *Impulsive Buying* (Y).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X <sub>1</sub>	<b>0,846</b>
X <sub>2</sub>	<b>0,861</b>
Y	<b>0,896</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* ( $X_1$ ), *Gratis Ongkos Kirim* ( $X_2$ ), dan *Impulsive Buying* ( $Y$ ) diatas 0,6 maka instrument penelitian dianggap reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki variabel residual yang mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov test dengan didasarkan pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data akan dikatakan berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	<b>0,200</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang terkait dengan Unstandardized Residual menunjukkan hasil dari uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam konteks uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (atau p-value) digunakan untuk menguji apakah data residual mengikuti distribusi normal.

Dengan nilai Asymp. Sig. = 0,200 (yang lebih besar dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini terdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut: (1) Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $\geq 10$ , artinya terjadi multikolinearitas. (2) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $< 10$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	0,197	5,070
<b>Gratis Ongkos Kirim</b> ( $X_2$ )	0,197	5,070

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 Tolerance untuk variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) adalah 0,197, variansi variabel tersebut tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model, sehingga ada indikasi potensi multikolinearitas. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 5,070, yang menunjukkan adanya potensi multikolinearitas yang cukup signifikan. Secara umum, jika nilai VIF lebih besar dari 5, ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang cukup tinggi, meskipun masalah ini belum terlalu parah jika dibandingkan dengan VIF yang lebih besar dari 10. Dengan demikian, meskipun ada indikasi multikolinearitas, hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi dalam model.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali 2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika variansi residual berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, yang dapat memengaruhi kestabilan dan validitas estimasi model regresi. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan uji Gleser, yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan variansi residual dalam model regresi tersebut.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi
<i>Price Discount</i> ( $X_1$ )	0,428
<b>Gratis Ongkos Kirim</b> ( $X_2$ )	0,524

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.9 Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk setiap variabel dalam model regresi. Untuk variabel *Price Discount* ( $X_1$ ), nilai signifikansinya adalah 0,428, dan untuk variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ), nilai signifikansinya adalah 0,524. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, bisa

disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model ini. Artinya, variansi residual dari variabel-variabel tersebut dianggap stabil dan memenuhi asumsi model regresi.

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengidentifikasi arah serta sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.10. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,387	1,307		0,296	0,767
<i>Price Discount</i> (X <sub>1</sub> )	0,595	0,115	0,432	5,167	0,000
Gratis Ongkos Kirim (X <sub>2</sub> )	0,536	0,088	0,508	6,068	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis regresi linier berganda ini, dapat disimpulkan bahwa baik *Price Discount* (X<sub>1</sub>) maupun Gratis Ongkos Kirim (X<sub>2</sub>) keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Gratis Ongkos Kirim (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan *Price Discount* (X<sub>1</sub>). Kedua variabel ini memiliki nilai Sig. = 0,000, yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti. maka persamaan model regresi dalam analisis linear sederhana tersebut sebagai berikut.

$$c. Y = 0,387 + 0,595X_1 + 0,536X_2$$

#### d. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t adalah cara untuk menguji apakah masing-masing variabel dalam model regresi linier berpengaruh signifikan terhadap variabel yang ingin diprediksi. Uji ini membandingkan dua hipotesis: hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang mengatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh (koefisiennya nol), dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) yang

mengatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh (koefisiennya tidak nol). Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel 0,000 dengan nilai t pada *Price Discount* 5,167 dan Gratis Ongkos Kirim 6,068. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H2: Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa *Price Discount* dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, sehingga hasil hipotesis H1 dan H2 diterima.

#### b. Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji sejauh mana seluruh variabel independen dalam model regresi linier secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11. Uji F**

F	Sig
303,451	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik, karena hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted R<sup>2</sup> yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.12. Koefisien Determinasi**

Type	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
	0,916	0,838	0,836	2,393

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai  $R = 0,916$  menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel dependen dan independen.  $R^2 = 0,838$  berarti 83,8% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.  $\text{Adjusted } R^2 = 0,836$  menunjukkan keandalan model setelah memperhitungkan jumlah variabel independen. Sementara itu,  $\text{Std. Error of the Estimate} = 2,393$  mengindikasikan kesalahan rata-rata prediksi model.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Price Discount* dan Gratis Ongkos Kirim *Event day* Terhadap *Impulsive Buying*", peneliti dapat menyimpulkan bahwa nilai regresi *Price Discount* ( $X_1$ ) sebesar 0,595. Hal ini menandakan bahwa koefisien regresi  $X_1$  bernilai positif, yang artinya semakin besar harga diskon yang diberikan, maka semakin meningkat *Impulsive Buying*. Variabel harga diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan koefisien regresi gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) sebesar 0,536, yang menandakan bahwa koefisien regresi  $X_2$  bernilai positif, yang artinya semakin menarik tawaran gratis ongkos kirim, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Variabel gratis ongkos kirim juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel bebas (*price discount* dan gratis ongkos kirim) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Azwari, & Lia Febria Lina. (2020). *1098-3524-1-PB*.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>