

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia

(The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce)

Aris Yhoga Hendrianto^{1*}, Kusdiyanto Kusdiyanto²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

b100210295@student.ums.ac.id¹, kus189@ums.ac.id²



Abstract

Purpose: This study aims to examine the influence of discounts and free shipping promotions on consumer purchase decisions on the Lazada e-commerce platform. This research uses a quantitative approach with a survey method, involving 155 respondents who are Lazada users in Tawang Sari District.

Research methodology: Data was collected using a Likert-scale questionnaire, and data analysis was performed using SmartPLS software.

Results: The results show that discounts have a positive and significant effect on purchase decisions with a coefficient of 0.486 and a p-value of 0.000. Free shipping promotions also have a significant effect, with a coefficient of 0.349 and a p-value of 0.007.

Conclusions: Discount offerings have a direct impact on increasing consumers' purchase intentions on the Lazada platform. Consumers are more inclined to utilize discount promotions, as they perceive a higher value relative to the cost incurred, which subsequently leads to an increase in purchase frequency. In addition, free shipping promotions significantly influence consumer purchasing decisions. The removal of shipping fees is perceived as a benefit, encouraging consumers to complete transactions without additional hesitation. Overall, both discount promotions and free shipping offers serve as effective marketing strategies in enhancing consumer purchasing decisions on Lazada's e-commerce platform. These strategies provide the company with a competitive advantage in attracting and retaining consumers within the digital marketplace.

Limitations: This study is limited by several factors. First, the sample is confined to Lazada users in the Tawang Sari District, which may restrict the generalizability of the findings to other regions.

Contribution: In conclusion, discount and free shipping strategies are important factors that encourage consumers to make purchases on Lazada. This study provides valuable insights for e-commerce managers to optimize their promotional strategies to attract more consumers.

Keywords: *Discount, E-Commerce, Purchase Decision*

How to Cite: Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231-241.

Riwayat Artikel

Diterima pada 6 Oktober 2024

Revisi 1 pada 21 Oktober 2024

Revisi 2 pada 29 Oktober 2024

Revisi 3 pada 5 November 2024

Disetujui pada 6 November 2024

1. Pendahuluan

Perubahan teknologi menjadi era digital seperti saat ini menjadi perkembangan besar pada kehidupan. Contoh perubahan yang spesifik dan signifikan adalah perkembangan digital dan teknologi. Faktor yang terlihat pada kemajuan teknologi merupakan adanya berbagai platform e-commerce dan memberikan

beragam pilihan produk secara daring, maka konsumen hanya melakukan pembelian tanpa harus datang ke offline store. E-commerce ialah kegiatan jual beli produk atau layanan yang dilakukan secara online dengan akses internet, dan tujuan mendapatkan atau memproses pesanan (Feriyanto et al., 2024). Produk atau layanan bisa di order secara daring, meskipun proses pembayaran dan pengiriman tidak harus dilakukan secara daring. Lazada ialah platform *e-commerce* yang sering diminati oleh konsumen karena selalu menghadirkan fitur-fitur inovatif dan unik di setiap kesempatan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasution and Kurniawati (2022) menunjukkan jika e-WOM, harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di platform lazada. Banyaknya ulasan positif dari konsumen membuat calon pembeli menjadi tertarik. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon dan cashback juga berperan penting. Konsumen cenderung memeriksa terlebih dahulu apakah ada promosi sebelum melakukan pembelian, karena promosi ini membantu mereka mengurangi biaya pembelian di Lazada. Selanjutnya, penelitian oleh Prilano, Sudarso, and Fajrillah (2020) menekankan jika harga, keamanan, dan promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di Lazada. Salah satu *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, Lazada berhasil menarik konsumen diberbagai negara, termasuk Indonesia, berkat sistem penjualannya yang kompetitif. Meskipun demikian, masalah persaingan harga sering kali memengaruhi loyalitas konsumen, karena banyaknya situs *e-commerce* dengan konsep dan harga yang relatif sama dapat memicu konsumen untuk berpindah ke platform lain (Mamonto, Machmud, & Amali, 2024).

Penelitian lainnya oleh Pranata, Wahab, Widiyanti, and Rosa (2022) menghasilkan jika promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Lazada. Sebuah program promosi yang menarik bagi konsumen adalah gratis ongkos kirim, yang dinilai efektif dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penentuan harga produk oleh penjual di Lazada juga perlu diperhatikan, karena beban biaya administrasi yang tinggi dapat membuat harga produk lebih mahal, sehingga mengurangi daya tarik konsumen. Diskon dan promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi yang umum digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik konsumen (Rasyad & Budianto, 2023). Diskon ialah potongan langsung dari harga produk yang ditawarkan dengan hanya waktu tertentu saja, sehingga gratis ongkos kirim ialah bentuk insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mengurangi biaya pengiriman, sehingga mendorong pembelian. Penelitian ini ingin meninjau apakah strategi promosi ini berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di platform Lazada.

Berdasarkan laporan DataBox.co.id, Lazada memiliki rata-rata kunjungan bulanan sebesar 83,23 juta pada kuartal pertama tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa Lazada merupakan platform *e-commerce* yang sering diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen di platform ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti penilaian terhadap merek, diskon, dan promosi gratis ongkos kirim. Setelah pelanggan merasa puas dengan informasi dan pengalaman berbelanja, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan bukti empiris mengenai efektivitas strategi diskon dan gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada, yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan strategis bagi pengelola platform dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen sebagai bentuk apresiasi atau sebagai imbalan atas kegiatan khusus yang komersial bagi produsen. Berdasarkan hal tersebut, bisa disimpulkan jika diskon ialah potongan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen (Nasution & Kurniawati, 2022). Menurut Prilano et al. (2020) diskon merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Strategi pemasaran dengan potongan harga ini bertujuan untuk menjaga stabilitas perputaran uang dalam perusahaan. Pemberian

diskon juga bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa mengakibatkan penjualan produk naik, diskon mempunyai kekuatan untuk menawar sebuah harga produk sehingga bisa menetapkan harga yang sesuai (Jannah, Wahono, & Khalikussabir, 2021). Sedangkan dengan adanya diskon akan muncul pembelian impulsif atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Trimulyani & Herlina, 2022).

2.2 Gratis Ongkir

Gratis ongkos kirim ialah bentuk persuasi langsung yang memanfaatkan insentif untuk mendorong konsumen segera membeli produk atau meningkatkan jumlah produk yang mereka beli (Nasution & Kurniawati, 2022). Menurut Nur and Hasang (2019) menemukan bahwa variabel gratis pengiriman terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, gratis pengiriman dianggap sebagai keuntungan tambahan yang bernilai seperti bonus hal ini memperkuat kesan positif dalam pembelian online. Menurut Andriani et al. (2022) pada era saat ini persaingan e-commerce semakin banyak maka lazada melakukan promo gratis ongkir agar menarik konsumen agar melakukan pembelian di platform ini. Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2022) gratis ongkos kirim berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses yang mencakup beberapa tahap penting, mulai dari mengidentifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menjadi keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti minat beli, pengetahuan produk, inovasi produk, dan green marketing) (Khomsin, Edris, & Utomo, 2022). Keputusan pembelian ialah teknik yang melibatkan beberapa langkah yang diambil pelanggan untuk membeli sebuah produk. Proses ini mencakup identifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Makur, Karta, & Oktaviani, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yurionica and Yusrin (2024) terdapat 4 faktor pengaruh keputusan pembelian yakni kualitas sebuah produk atau layanan, aktivitas rutin pembelian, rekomendasi, dan pembelian ulang. Tidak hanya itu keputusan pembelian juga melewati beberapa tahap seperti mencari tau mengenai produk tersebut, penyesuaian kebutuhan, review dari konsumen, keputusan pembelian dan perilaku pembelian (Paujiah, Ahmad, & Wulan, 2022). Dengan adanya 4 faktor dan 5 tahapan tentunya keputusan pembelian meningkat maka akan sangat menguntungkan perusahaan lazada, tentunya diskon dan gratis ongkir keduanya sangat berpengaruh agar konsumen bisa tertarik dan mempengaruhi keputusan (Kurniasih & Elizabeth, 2021).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis H1 dan H2 ini berhubungan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah penjelasannya:

H1: Diskon berpengaruh pada keputusan pembelian

Hipotesis ini menguji apakah pemberian diskon bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon biasanya diberikan untuk menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif berupa potongan harga yang membuat produk lebih terjangkau. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa signifikan karena konsumen sering kali lebih tertarik membeli barang atau jasa dengan harga lebih terjangkau dari harga normal. Penelitian tentang diskon biasanya menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Rumengan, Rumengan, Suhardis, & Riza, 2023).

H2: Promo gratis ongkir berpengaruh pada keputusan pembelian

Hipotesis ini menguji apakah pemberian promosi berupa gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam e-commerce. Pada konteks belanja online, biaya pengiriman menjadi faktor yang memantau konsumen. Promo gratis ongkir dapat mengurangi hambatan biaya tambahan yang mungkin menjadi alasan konsumen menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena itu, gratis ongkir sering kali efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapat keuntungan lebih besar dari transaksi tanpa harus menanggung biaya pengiriman (Angelia & Widjaja, 2024).

2.5 Penelitian Terdahulu

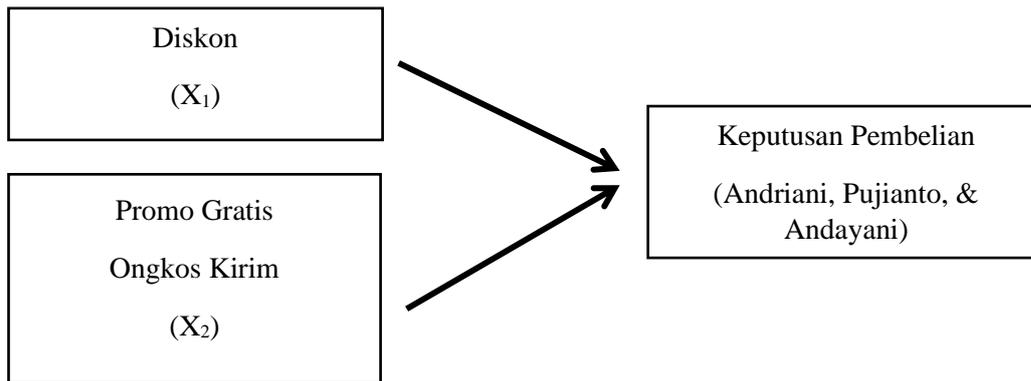
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nasution and Kurniawati (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada, Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang	Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan teknik non probability sampling dan metode sensus. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-5	Hasil penelitian ini menunjukkan jika keputusan pembelian merupakan rangkaian pada proses penentuan keputusan, di mana calon konsumen secara nyata akan melanjutkan untuk membeli suatu produk.
2.	Prilano et al. (2020) Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan data primer dan pengumpulan data dengan survey. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling	Penelitian ini menghasilkan jika permasalahan harga disebabkan oleh persaingan harga yang rendah, bisa memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan diduga mempunyai pilihan beragam e-commerce dengan fitur yang mirip serupa.
3.	Nur and Hasang (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Lazada Indonesia	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan pendekatan sensus dalam pengambilan sampel. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang memakai skala Likert.	Hasil penelitian ini mengemukakan jika promosi berkaitan dengan beberapa faktor seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, Pada variabel “Lazada” lebih sering memberikan diskon saat proses pembelian” diperoleh reveiw yang paling tinggi.
4.	Devi (2022) Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini memakai jenis kuantitatif dan menggunakan data primer dengan teknik non-probability sampling melalui metode sensus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi membawa jenis faktor pada konsumen, sehingga konsumen diharapkan dapat menggunakan teknologi sesuai dengan kegunaannya.
5.	Jannah et al. (2021) Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan data primer. Teknik pengumpulan data melalui survei, sementara pemilihan sampel dengan metode purposive sampling.	Hasil penelitian ini ialah pertumbuhan bisnis e-commerce yang pesat di Indonesia mendorong munculnya berbagai platform e-commerce lainnya yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan.
6.	Susilawati, Prastiwi, and Kartika (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan sumber data primer, serta teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui sensus.	Penelitian ini menghasilkan sebuah variabel harga memiliki pengaruh signifikan pada variabel loyalitas konsumen. Selain itu, indikator diskon juga signifikan pada loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena menggabungkan dua variabel yang sangat relevan dan aktual dalam konteks persaingan e-commerce, yaitu diskon dan gratis ongkir, dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen di platform Lazada Indonesia. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung memfokuskan pada variabel harga, promosi umum, atau fitur layanan seperti rating dan metode pembayaran, studi ini secara spesifik menyoroti pengaruh insentif finansial langsung yang paling sering digunakan dalam strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih terfokus terhadap pemahaman bagaimana strategi diskon dan gratis ongkir dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Lazada, serta memberikan masukan strategis bagi pelaku industri dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka.

2.6 Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Data penulis (2024)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan *Explanatory Research* dan memakai metode kuantitatif. *Explanatory Research* ialah penelitian yang mengartikan tentang variabel-variabel yang di uji dan pengaruh antar variabel. Selanjutnya metode kuantitatif ialah metode yang berpacu kepada filsafat positivisme, dipakai untuk penelitian populasi dan sampel, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara dari subjek penelitian atau responden. Data pokok pada penelitian ini didapatkan langsung dari sebagian pengguna Lazada di Kecamatan Tawang Sari tentang pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dan disediakan sebuah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah ditetapkan. Hal ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang akurat dari responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah memakai kuesioner atau angket data didapatkan secara langsung sebanyak 155 responden yang memenuhi kriteria yaitu memakai aplikasi Lazada di Kecamatan Tawang Sari. Merasakan pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim. Responden menjawab pertanyaan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun maka hasil yang didapatkan murni.

3.4 Desain Pengambilan Sample

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi Lazada di daerah Kecamatan Tawang Sari, sampel yang digunakan sebanyak 155 orang di daerah Kecamatan Tawang Sari. Lazada ialah e-commerce yang menjadi favorit seluruh kalangan masyarakat, karena terdapat diskon dan promo gratis ongkos kirim yang diadakan setiap bulannya, dan juga metode pembayaran yang lebih praktis dari e-commerce

lainnya. Pertanyaan pada penelitian ini dengan 15 pertanyaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah cara yang digunakan untuk mengambil sampel dipilih dengan tolak ukur yang diinginkan. Tolak ukur yang sudah ditentukan oleh peneliti ialah pengguna aplikasi Lazada di daerah Kecamatan Tawangsari yang langsung mengalami pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data ialah proses sesudah data terkumpul dari kuisisioner yang disebar. Proses pada analisis data ialah mengumpulkan data dari variabel dan jenis responden, tabel data berlandaskan variabel dari jawaban responden, menampilkan data pada variabel yang dikaji, melakukan analisis untuk menanggapi permasalahan dan melakukan analisis pada hipotesis yang sudah dirumuskan. Teknik analisis data pada penelitian ini dibantu oleh *Partia Least Square* (PLS). PLS adalah cara untuk analisis data statistic yang menganalisis variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. Software yang digunakan ialah SmartPLS dipilih karna software ini mempunyai banyak metode dalam melakukan analisis sehingga pengujian hanya dilakukan satu kali saja. Analisis SEM-PLS memiliki 2 model yaitu inner model dan outer model.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari diskon, promo gratis ongkir, terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Lazada. Data yang dikumpulkan berbentuk angka dan akan menguji memakai software Smart-PLS. Penelitian ini melibatkan 155 responden yang merupakan masyarakat dikecamatan tawangsari dan telah berpengalaman melakukan pembelian online. Kuesioner yang digunakan memiliki skala Likert 1-5, disebarkan Setiap variabel diukur menggunakan rata-rata 5 item pertanyaan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden ialah berbagai macam identitas yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Pada penelitian ini terdapat jenis kelamin dan usia. Hasil yang didapat sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Variabel demografi gender	Presentase	Frekuensi
Laki laki	55	36,3%
Perempuan	100	63,7%
Usia		
a. Dibawah 20 tahun	50	33,1%
b. 21-35 tahun	100	63,7%
c. lebih dari 36 tahun	5	3,2%

Sumber: Data Identitas Responden (2024)

Berdasarkan tabel 1 penelitian ini melibatkan 155 responden. Dasi segi jenis kelamin 63,7% dari sampel ialah perempuan sementara 36,3% ialah laki – laki. Data ini menunjukkan jika dikalangan masyarakat keputusan untuk melakukan pembelian online lebih dominan oleh perempuan dibandingkan laki laki. Selanjutnya analisis dari karakteristik umur, memberikan gambaran jika sampel yang didapatkan dari 155 responden dikelompokan 3 dari segi umur dan yang paling banyak pada umur 21-35 tahun 63,7%, selanjutnya dibawah 20 tahun terdapat 50 responden 33,1% dan yang paling sedikit berusia lebih dari 36 tahun 5 responden atau 3,2%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Penilaian Outer Model

Pada penilaian ini dilakukan dengan memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dipergunakan untuk menganalisis sebuah kuesioner dianggap sah atau tidak. Kuisisioner yang bisa menjelaskan sebuah yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji realibilitas ialah uji untuk mengukur

kuesioner yang juga indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah variabel bisa reliable jika bernilai Cronbach Alpa > 0,60. Berikut hasil analisis yang dilakukan:

Tabel 3. Uji Validitas

Konstruk	Items	Validitas	
		Outer loading	VIF
Diskon	D.1	0,750	1,740
	D.2	0,809	1,928
	D.3	0,817	1,990
	D.4	0,791	1,814
	D.5	0,792	1,903
Promo Gratis Ongkir	G.1	0,765	1,868
	G.2	0,826	2,205
	G.3	0,809	1,951
	G.4	0,806	1,928
	G.5	0,764	1,771
Keputusan Pembelian	K.1	0,763	1,731
	K.2	0,750	1,619
	K.3	0,793	1,919
	K.4	0,850	2,261
	K.5	0,767	1,715

Sumber: Outer Model (2024)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukan setiap items menunjukan validitas yang baik dengan nilai Outer loading diatas 0,7, dan juga menunjukan Multikolinearitas yang baik karena semua nilai VIF dibawah 5.

Tabel 4. Uji realibitas

Konstruk	Realibilitas		
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Diskon	0,851	0,894	0,627
Promo Gratis Ongkir	0,854	0,895	0,631
Keputusan Pembelian	0,845	0,889	0,617

Sumber: Construct reliability and validity

HTMT, atau rasio korelasi Heterotrait-Monotrait, adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Ini berfungsi sebagai alternatif modern untuk metode tradisional seperti Fornell-Larcker dan kriteria Cross-loadings, yang bertujuan untuk memberikan ukuran yang lebih andal tentang apakah konstruksi berbeda satu sama lain (Sailer & Hahner, 2021).

Tabel 5. Validitas diskriminan dengan rasio heterotrait- monotrait (HTMT)

Diskon	Diskon	Promo Gratis Ongkir	Keputusan Pembelian
Promo Gratis Ongkir	0,744		
Keputusan Pembelian	0,826	0,768	

Sumber: HTMT (2024)

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan ketiga variable saling berkaitan dengan kuat, Diskon mempunyai pengaruh positif yang besar pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui promo gratis ongkir.

4.3.2 Penilaian Inner Model

Tabel 6. Hipotesis

	Hipotesis	Path coefficient	Standar deviation	T value	P value	Keterangan
H1	Diskon > Keputusan Pembelian	0,486	0,112	4,333	0,000	Berpengaruh
H2	Promo Gratis Ongkir > Keputusan Pembelian	0,349	0,130	2,680	0,007	Berpengaruh

Sumber: Inner model (2024)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada," sebanyak 155 responden dilibatkan untuk memahami bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian. Dari analisis data yang dilakukan, hipotesis pertama (H1) yang menghasilkan jika diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti benar. Diskon menunjukkan pengaruh yang kuat dengan koefisien sebesar 0,486. Nilai t-hitung sebesar 4,333 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Artinya, ketika Lazada memberikan diskon, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat secara substansial. Diskon menjadi pengaruh penting yang dievaluasi oleh pelanggan pada proses pengambilan keputusan mereka saat berbelanja online.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga terbukti benar. Promo gratis ongkir memiliki koefisien sebesar 0,349, dengan nilai t-hitung sebesar 2,680 dan p-value 0,007, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Promo gratis ongkir terbukti menjadi insentif penting yang dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka di Lazada. Bagi banyak konsumen, biaya pengiriman sering kali menjadi penghalang dalam keputusan pembelian, sehingga adanya promo gratis ongkir mampu menghilangkan hambatan ini dan meningkatkan kemungkinan transaksi.

4.4 Hasil Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di e-commerce Lazzada. Hal ini menggambarkan jika semakin besar diskon yang diberikan pihak e-commerce pada konsumen membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Surliana, Zulkarnaen, Irianto, and Kisnawati (2020) & Wildan, Arifin, and Hufron (2018) yang menunjukkan jika diskon berpengaruh pada keputusan pembelian. Diskon merupakan penurunan harga dengan waktu yang ditentukan atau penjualan barang dengan harga lebih murah dari biasanya (Febrianto & Yosepha, 2021). Diskon yang merupakan potongan harga dari harga sebenarnya yang dapat menjadi daya tarik dan juga mempengaruhi keputusan pembelian (R. Sari & Jelita, 2024). Saat diskon berlangsung di platform Lazada, konsumen akan mencari barang dengan potongan harga termurah dan melakukan chek out dalam aplikasi tersebut (Lestari & Dwijayanti, 2022). Keputusan pembelian merupakan sebuah langkah konsumen yang sudah memilih dan akan melakukan pembelian sebuah barang ataupun jasa (Pranata et al., 2022).

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan jika bertambah tinggi promo gratis ongkir yang diberikan maka bertambah tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di e-commerce Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian V. N. Sari (2019) dan Firdaus, Rachma, and Rizal (2020) yang menyatakan jika promo gratis ongkir berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai platform e-commerce. Studi menunjukkan bahwa promosi ini tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mendorong pembelian impulsif, terutama ketika digabungkan dengan produk tertentu (Stialanisa & Tobing, 2023).

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh diskon dan promo gratis ongkir pada keputusan pembelian di platform E-Commerce Lazada. Dari hasil analisis yang melibatkan 155 responden, menghasilkan jika dua variabel tertera mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat dengan koefisien sebesar 0,486, menunjukkan bahwa penawaran diskon secara substansial meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Lazada. Selain itu, promo gratis ongkir juga terbukti menjadi insentif yang efektif, dengan koefisien sebesar 0,349, yang dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka.

Promo ini berhasil menghilangkan hambatan biaya pengiriman, yang sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian online. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi promosi berupa diskon dan gratis ongkos kirim ialah cara marketing yang efisien dalam menambah keputusan pembelian di e-commerce, khususnya di Lazada, serta dapat membantu perusahaan memperkuat daya saing mereka di pasar digital.

5. Kesimpulan

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian, berpengaruh signifikan. Pada hipotesis ini membuktikan jika bahwa penawaran diskon secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di platform Lazada. Konsumen lebih cenderung memanfaatkan penawaran diskon karena mereka merasa memperoleh penjualan lebih dari modal yang mereka buang, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan demikian H1 terbukti kebenarannya. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim pada Keputusan Pembelian, berpengaruh signifikan. Promo gratis ongkir merupakan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga adanya penghapusan biaya pengiriman, konsumen merasa lebih terbantu dan terdorong untuk menyelesaikan transaksi tanpa rasa keberatan tambahan. Dengan demikian H2 terbukti kebenarannya. Secara keseluruhan, kedua hipotesis pada penelitian ini membuktikan signifikan, yang menghasilkan bahwa baik diskon maupun promo gratis ongkir adalah cara promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada. Strategi ini memberikan perusahaan keuntungan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen di pasar digital.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini mempunyai berbagai keterbatasan. Pertama, sampel penelitian hanya terbatas pada pengguna Lazada di Kecamatan Tawang Sari, maka hasil penelitian tidak bisa disamaratakan pada populasi yang kias. Kedua, penelitian ini memakai jenis kuantitatif, sehingga aspek-aspek kualitatif yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian tidak dianalisis secara mendalam. Terakhir, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel promosi, yaitu diskon dan gratis ongkos kirim, tanpa meninjau pengaruh- pengaruh lain sebagai contoh kualitas produk, kepercayaan konsumen, Sn pengalaman pengguna yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Studi lebih lanjut disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Ucapan terima kasih

Dengan selesainya penelitian ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Lazada. Temuan ini tentu tidak lepas dari dukungan, masukan, serta motivasi dari berbagai pihak yang senantiasa mendorong kami untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran di era digital. Terima kasih.

Referensi

- Andriani, E. R., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju di Lazada. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"*, 1(1), 297-301.
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla Melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 13-31. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Devi, I. A. (2022). Pengaruh Kemudahan, Layanan Rating, Gratis Ongkos Kirim, dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Lazada di Kabupaten Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(1).
- Febrianto, D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206-217. doi:<https://doi.org/10.35968/51jfdc84>
- Feriyanto, Herina, M. I., Putri, N. S., Pramestirani, S. M., Alfatiyah, D., & Khoirunisa, S. (2024). Kemudahan dan Keamanan Transaksi E-Commerce. *STAR: Study & Accounting Research*, 21(1), 24-32. doi:<https://doi.org/10.55916/jsar.v21i1.168>
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(17), 138-155.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13), 38-51.
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2022). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 107-124. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Kurniasih, D., & Elizabeth. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482-1491. doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Makur, B., Karta, N. L. P. A., & Oktaviani, L. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(1), 25-38. doi:<https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kelontong Lestari di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 317-323. doi:<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25101>
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 101-109. doi:<https://doi.org/10.24036/jsn.v1i2.26>
- Nur, M., & Hasang, I. (2019). Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Kota Parepare. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2(2), 263-279. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v2i2.665>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 79-87. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>

- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Rasyad, F. A., & Budianto, A. (2023). Pengaruh Rating, Diskon dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448-461. doi:<https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.161>
- Rumengan, M. T. I., Rumengan, M. T. A., Suhardis, A., & Riza, K. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 89-97. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1934>
- Sailer, R., & Hahner, J. (2021). *HTMT: High-Throughput Multipath Tunnelling for Asymmetric Paths*. Paper presented at the 2021 IFIP Networking Conference (IFIP Networking), Finland
- Sari, R., & Jelita, D. T. (2024). Analisis Dampak Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kazana Kosmetik di Medan Perjuangan. *Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 183-191. doi:<https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.385>
- Sari, V. N. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta. Retrieved from <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/885>
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 245-257. doi:<https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2306>
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto, & Kisnawati, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 82-90.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47-58.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15), 103-116.
- Yurinonica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 79-93. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>