

PENGARUH GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA PALOPO

Lestari Putri Julia¹, Yuliana Simon Rian², Dinda Suci Avila³, Yuda Satria Nugraha⁴, Rosnida⁵

Universitas Andi Djemma Palopo¹²³⁴⁵

E-mail: lestaryputryjulia@gmail.com¹, yulianasimonrian7@gmail.com²,
dindasuciavila@gmail.com³, yuda@unanda.ac.id⁴, rosnida@unanda.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik insidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 11,739 + 0,894X$, yang menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,977 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa gratis ongkir mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 50,4%, sedangkan 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen di Kota Palopo.

Kata Kunci: *Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Marketplace, Shopee.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam berbelanja. Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena mampu mempermudah berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi. Perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan belanja online sebagai pilihan utama dibandingkan berbelanja secara langsung di toko fisik karena dianggap lebih efisien dan hemat waktu. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi yang mampu menarik minat beli konsumen (Rahadi dkk., 2021).

Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen dengan menghilangkan biaya pengiriman. Biaya pengiriman sering dianggap sebagai "biaya tersembunyi" yang dapat mengurangi niat beli, sehingga ketika konsumen melihat adanya gratis ongkir, persepsi terhadap harga produk menjadi lebih murah dan lebih bernilai (Sari, 2022). Program ini dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian, meningkatkan nilai transaksi, bahkan memicu pembelian impulsif setelah konsumen melihat adanya promo yang menguntungkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tusanputri dan Amron (2021) menyimpulkan bahwa ketersediaan program gratis ongkir terbukti secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan proses pembeliannya. Penelitian Istiqomah dan Marlina (2020) juga menemukan bahwa promo gratis ongkos kirim bersama *rating* pelanggan online

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Selain itu, penelitian Susanti dan Rohmah (2025) menunjukkan bahwa gratis ongkir memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan diskon, sehingga menegaskan gratis ongkir sebagai faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konteks kota besar atau objek *marketplace* secara umum. Penelitian mengenai pengaruh gratis ongkir pada pengguna Shopee di Kota Palopo masih sangat terbatas. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki tingkat sensitivitas yang sama terhadap promo gratis ongkir, sehingga karakteristik konsumen di suatu daerah dapat memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Palopo sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Palopo? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah H_1 : Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilaksanakan di Kota Palopo dengan objek penelitian *Marketplace* Shopee. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada bulan Juni hingga Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform Shopee yang ada di Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap pengguna Shopee yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden dapat dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini memiliki sembilan indikator, maka jumlah sampel minimal sebanyak 90 responden. Dengan mempertimbangkan jumlah sampel tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Adapun penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi serta aktivitas transaksi pengguna Shopee. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi pendukung dari pihak yang terkait dengan penelitian. Sementara itu, kuesioner disebarakan kepada responden dalam bentuk angket tertutup, di mana responden memilih jawaban dari daftar pertanyaan yang telah

disediakan, untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator variabel gratis ongkir dan keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui survei dan observasi lapangan berupa penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, lembaga penelitian, surat kabar, internet, dan dokumen lain yang berkaitan dengan gratis ongkir dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e \dots\dots\dots (1)$$

Gratis Ongkir → Keputusan Pembelian

Di mana Y merupakan keputusan pembelian, X merupakan gratis ongkir, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi gratis ongkir dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana, diperoleh gambaran mengenai pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, seluruh item kuesioner pada variabel gratis ongkir dan keputusan pembelian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel, serta dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha kedua variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.739	3.086		3.803	<,001
Gratis Ongkir	.894	.090	.710	9.977	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, diketahui bahwa gratis ongkir memperoleh nilai t hitung sebesar 9,977, lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H_1) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,894 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel gratis ongkir akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,894 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan. Nilai Beta sebesar 0,710 mengindikasikan

bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 11,739 + 0,894X$.

Tabel . Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.499	3.16697

Determinasi (R^2)

a. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKIR

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 2 sebesar 0,504 menunjukkan bahwa 50,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gratis ongkir, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, maupun kualitas layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa gratis ongkir merupakan variabel yang cukup dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo.

Temuan ini mengindikasikan bahwa program gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyelesaikan transaksi pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Bagi masyarakat Kota Palopo, fasilitas ini menjadi salah satu pertimbangan penting karena mampu mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan saat berbelanja secara online, sehingga gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik *Marketplace* Shopee di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kusumaningati dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee. Demikian pula, penelitian Saputri dkk. (2022) turut membuktikan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat temuan bahwa gratis ongkir merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks penelitian. Selain itu, temuan Istiqomah dan Mariena (2020) mengenai pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif, sebagaimana ditemukan pada penelitian ini di kalangan pengguna Shopee di Kota Palopo. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu memperkuat keyakinan bahwa gratis ongkir merupakan variabel yang secara konsisten berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun diteliti pada objek, lokasi, dan periode yang berbeda-beda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo. Oleh karena itu, program gratis ongkir perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta memperkuat daya saing *Marketplace* Shopee di tengah persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Palopo. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 11,739 + 0,894X$, nilai t hitung sebesar 9,977 pada tingkat signifikansi 0,000, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 yang menunjukkan bahwa gratis ongkir mampu menjelaskan 50,4% variasi keputusan pembelian. Semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa gratis ongkir bukan sekadar strategi promosi tambahan, melainkan salah satu variabel utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *marketplace*. Oleh karena itu, Shopee dan para penjual disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik program gratis ongkir melalui promo yang lebih menarik, syarat dan ketentuan yang lebih mudah dipenuhi, serta informasi promo yang lebih jelas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, maupun kualitas layanan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce: Dasar teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Anifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112–122. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.206>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). *Cengage Learning*.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 4(1), 1–18
- Nuraini, I. B. H., & Setiyaningrum, I. F. (2023). *Pengaruh persepsi harga, online customer review, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya* [Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta].
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–180. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.442>

- Sari, E. (2022). *Pengaruh promosi gratis ongkos kirim, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)* [Skripsi, Universitas HKBP Nommensen].
- Susanti, Y., & Rohmah, A. K. (2025). Pengaruh diskon dan free ongkir terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce (Studi kasus Shopee). *Jurnal JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 2(2), 42–55.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan voucher gratis ongkir terhadap tingkat pembelian di *online marketplace* Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–824. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>