

## **PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MSGLOW PADA MARKETPLACE SHOPEE**

**Nefi Agus Wahyu Ningsih<sup>1)\*</sup>, Erida<sup>2)</sup>, Yenny Yuniarti<sup>3)</sup>**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi<sup>1,2,3)</sup>

Email Koresponden : nefi0208@gmail.com\*

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace shopee. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat umum dengan rentang usia remaja dan usia produktif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen (diskon dan gratis ongkir) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) karena nilai yang diperoleh  $<0,001$  yang artinya nilai tersebut  $<0,05$ .*

***Kata Kunci:*** Diskon, Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian

### ***Abstract***

*This research aims to determine and analyze the influence of discounts and freebies on purchasing decisions for MS Glow products on the Shopee marketplace. The sample in this study was the general public with an age range of teenagers and productive age. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via Google Form. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression. Based on the results of research that has been carried out, it shows that partially the independent variables (discounts and free shipping) have a significant effect on the dependent variable (purchasing decisions) because the value obtained is  $<0.001$ , which means the value is  $<0.05$ .*

***Keywords:*** Discounts, Free Shipping, and Purchase Decisions

## **1. LATAR BELAKANG**

Pada saat ini perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam hidup manusia. Banyak pengaruh yang ditimbulkan akibat dari perkembangan teknologi ini, baik pengaruh positif maupun negatif yang dapat merubah gaya hidup seseorang. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan melekat pada seseorang yaitu pada bidang internet. Sebelumnya kebanyakan orang memanfaatkan teknologi untuk memperluas komunikasi antar keluarga, teman, maupun kerabat. Namun, seiring perkembangan zaman internet berkembang pada berbagai macam situs *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu datang lagi ke toko untuk membeli suatu produk (Auli et al ; 2021). Saat ini salah satu *marketplace* yang paling disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan yaitu shopee, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee selalu melakukan inovasi dan mudah untuk dipahami konsumen. Sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk melakukan belanja *online* di shopee. Selain itu *marketplace* shopee ini sering memberikan diskon atau potongan harga dan gratis ongkir dimana hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen (Setyagustinaet

al., 2022).

Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya diskon dibanding dengan membeli produk dengan harga normal (Arliny et al., 2023). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual agar pembelitertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut sehingga pembeli akan melakukan keputusan pembelian. Diskon yang diberikan oleh penjual kepadapembeli biasanya diadakan ketika tanggal dan bulan sama misalnya pada tanggal 9bulan 9 begitu juga untuk bulan lainnya. Selain adanya diskon yang diberikan oleh penjual, salah satu program yang disediakan oleh shopee dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* shopee yaitu karena adanya gratis ongkir. Gratis Ongkir merupakan program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya. Biaya Gratis Ongkir akan ditanggung oleh Shopee, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual. Dengan adanya gratis ongkir tersebut, pembeli tidak akan terbebani oleh ongkos kirim ketika membeli suatu produk.

*Marketplace* shopee sebagai sarana jual beli *online* menyediakan berbagai macam produk termasuk *skincare*. Salah satu *skincare* yang dengan mudah bisa didapatkan melalui shopee salah satunya yaitu produk MS Glow. MS Glow merupakan sebuah *brand* kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow didirikan oleh dua orang yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang berdiri pada tahun 2013. Pada tahun 2015 MS Glow *clinic* sudah membuka 13 cabang di kota besar Indonesia seperti Surabaya, Malang, Bali, Jakarta, Bandung, Bekasi, Sidoarjo, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok. Selain itu MS Glow sudah tersebar di berbagai negara seperti Jepang, Malaysia, Arab, Hongkong, Singapura dan Taiwan (insert live.com, 2022).

*Brand* MS Glow memiliki produk perawatan kulit wajah yang dirancang efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit kusam. MS Glow tidak hanya fokus mengembangkan produk perawatan kulit untuk wanita saja, namun juga untuk pria dengan memperkenalkan produk MS Glow *Man Skincare*. Adapun jenis produk MS Glow yaitu seperti *Skincare*, *Bodycare*, *Spot Treatment*, dan *Cosmetic*. MS Glow sebagai *brand skincare* terlaris dengan pendapatan penjualan sebesar Rp600 miliar per bulan. Pada tahun 2022 Penjualan terbanyak MS Glow yaitu melalui *marketplace* shopee sebesar 84.1% (Kompas.co.id, 2022b). Ada beberapa alasan yang membuat MS Glow banyak diminati oleh konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya MS Glow sudah memilikijin BPOM dari pemerintah Indonesia, sudah bersertifikat halal, pastinya sudah aman digunakan, memberikan hasil positif untuk kulit, dan harganya juga tidak terlalu mahal serta dapat dengan mudah ditemui di berbagai daerah. Selain itu alasan konsumen memilih produk MS Glow yaitu karena selain bisa dibeli secara *online* MS Glow juga dapat dibeli secara *offline store*. Sehingga konsumen bisa melakukan konsultasi secara langsung mengenai keluhan yang dialami. Serta *brand* ini berada pada nomor urut ketiga dalam kategori *skincare* terlaris di Indonesia tahun 2022 (Kompas.co.id, 2022a).

Dari penjelasan diatas, diskon dan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarifatun Nisa, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Asih, 2022), mendapatkan hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al., 2021), mendapatkan hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Diskon

Menurut Wulandari (2020), diskon adalah pengurangan harga secara langsung dari harga yang ditampilkan pada saat pembelian selama jangka waktu tertentu. Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh para pemasar toko offline maupun online yang menyasar konsumen akhir. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase dari jumlah atau pengurangan nominal dari harga reguler. Sedangkan menurut (Sonata, 2019) diskon merupakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar dan ditawarkan kepada pelanggan untuk produk dan jangka waktu tertentu guna menarik perhatian dan menciptakan keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Adapun indikator diskon dapat mencakup beberapa aspek yaitu besarnya potongan diskon, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Adinda, 2021).

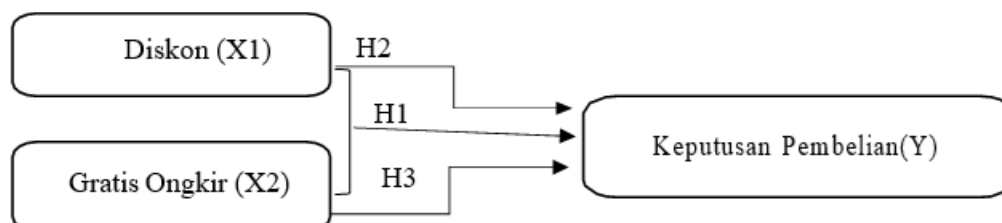
### Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran terbaik Shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi kesadaran konsumen hingga proses pembelian berlangsung. Salah satu slogan yang menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar adalah program gratis ongkir yang ditawarkannya sangat menarik bagi calon konsumen. Oleh karena itu, banyak pengguna shopee yang mulai berbelanja dan menjual produk di shopee (Erpurini, 2022). Sedangkan menurut (Jannah, 2022) menjelaskan, promo gratis ongkos kirim bertujuan untuk mengurangi beban konsumen yang khawatir terhadap biaya pembelian produk dengan memberikan diskon biaya pengiriman. Adapun indikator dari promo gratis ongkos kirim menurut (Sari, 2019) yaitu memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong melakukan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli dan menggunakan, serta bagaimana barang dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, manusia, dan proses. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam penelitian (Putri Melinda, 2020) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### Kerangka Pemikiran



H1: Diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee.

H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee

H3: Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee

H4: Variabel gratis ongkir yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun populasi penelitian yang digunakan yaitu masyarakat umum yang menggunakan produk MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Model pengukuran pada kuesioner untuk semua pernyataan dari masing-masing variabel diukur menggunakan model *likert* dengan skala ordinal 1-4 poin. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu diskon dan gratis ongkir serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 29.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari 25 laki-laki (25,8%) dan 72 perempuan (74,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding responden berjenis kelamin laki-laki. Dari 97 responden tersebut berasal dari 6 profesi / status pekerjaan yang berbeda. Responden yang mendominasi yaitu dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 74 responden dengan persentase 76,3%. Penelitian ini didominasi dengan responden yang berusia dengan kisaran 20-26 tahun sebanyak 78 responden dengan persentase 80,4%. Sedangkan berdasarkan pendapatan didominasi dengan responden yang mempunyai pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 45 responden dengan persentase 46,4%. Mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 49 responden dengan persentase 50,5%. Serta produk MS Glow yang paling sering dibeli oleh responden yaitu produk *skincare* sebanyak 76 responden dengan persentase 78,4%.

#### Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat keakuratan antara data sebenarnya yang muncul pada subjek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas mengkorelasikan masing-masing indikator dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Jika tingkat signifikansi item kurang dari 5%, maka pernyataan dianggap valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini seluruh item pertanyaan pada kuesioner baik variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan nilai sig. (2-tailed) < 0,05 sehingga semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Menurut (Ghozali I, 2020) Uji reliabilitas yaitu uji konsistensi responden terhadap jawaban yang diberikan dari pertanyaan survei. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode *Cronbach's alpha* sebagai alat penelitiannya. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat diasumsikan

bahwa kuesioner tersebut valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach's alpha* variabel diskon (X1) sebesar 0.637, variabel gratis ongkir (X2) sebesar 0.680, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel karena > 0,6.

**Analisis Deskriptif Rata-Rata Tanggapan Responden**

Model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan 1-4 poin. Dengan keterangan sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Berdasarkan model likert tersebut, dibutuhkan interval untuk menentukan keputusan penilaian tanggapan responden, dengan keterangan sebagai berikut: 1,00 – 1,75 sangat tidak baik, 1,76 – 2,50 tidak baik, 2,51 – 3,25 baik dan 3,26 – 4,00 sangat baik. Berikut analisis deskriptif rata-rata tanggapan responden masing-masing variabel terdapat pada tabel di bawah ini:

Diskon (X1)			Gratis Ongkir (X2)			Keputusan Pembelian (Y)		
Indikator	Rata-Rata	Keterangan	Indikator	Rata-Rata	Keterangan	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
X1.1	3,21	Baik	X2.1	3,23	Baik	Y1	3,37	Sangat Baik
X1.2	3,15	Baik	X2.2	3,17	Baik	Y2	3,32	Sangat Baik
X1.3	3,21	Baik	X2.3	3,26	Sangat Baik	Y3	3,41	Sangat Baik
			X2.4	3,22	Baik	Y4	3,40	Sangat Baik
						Y5	3,41	Sangat Baik
						Y6	3,37	Sangat Baik
X1	3,19	Baik	X2	3,22	Baik	Y	3,38	Sangat Baik

Berdasarkan 97 responden, dapat diketahui sebagian besar tanggapan penilaian responden terhadap variabel diskon (X1) yaitu baik dengan rata-rata sebesar 3,19. Sedangkan untuk variabel gratis ongkir (X2) yaitu baik dengan rata-rata sebesar 3,22. Serta untuk variabel keputusan pembelian yaitu sangat baik dengan rata-rata 3,38.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24.169 - 0.599X_1 + 0.139X_2 + e$$

Dari model regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil konstanta sebesar 24.169, menyatakan bahwa tidak terdapat nilai diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) atau nilai tersebut sama dengan 0. Dengan begitu besar keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 24.169.
2. Koefisien regresi variabel diskon (X1) sebesar -0.599 yang menyatakan apabila setiap ada penambahan 1 poin diskon (X1), maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -0.599, begitupun sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel gratis ongkir (X2) sebesar 0.139 yang menyatakan apabila setiap ada penambahan 1 poin gratis ongkir (X2) maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.139, begitupun sebaliknya.

**Uji Hipotesis Uji Simultan (F)**

Uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (diskon dan gratis ongkir) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dilihat dari hasil Uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikansi <0.001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen

(diskon dan gratis ongkir) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) karena nilai yang diperoleh  $<0.05$ .

#### **Uji Parsial (t)**

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Dilihat dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel diskon (X1) yaitu  $<0.001$  dimana nilai tersebut  $< 0.05$  dan untuk variabel gratis ongkir (X2) memperoleh sebesar 0.018 dimana nilai tersebut  $< 0.05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### **Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Dilihat dari uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.785 atau 78,5%. Hal ini berarti 78,5% variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh kedua variabel *independent* (diskon dan gratis ongkir). Sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji simultan (F) diperoleh nilai signifikansi  $<0.001$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (diskon dan gratis ongkir) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) karena nilai yang diperoleh  $<0.05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shoffi'ul et al., 2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee". Dimana hasil pengujian menyatakan bahwa variabel bebas terdiri dari diskon dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee.

#### **Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel diskon (X1) sebesar  $<0,001$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee karena nilai signifikansi yang diperoleh nilai signifikansi  $<0.05$

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Shopee". Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel gratis ongkir (X2)  $<0,001$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Artinya setiap peningkatan variabel gratis ongkir akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eko Saputri, 2023) dengan judul penelitian "Pengaruh Diskon, Tagline Gratis

Ongkir, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow". Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tagline gratis ongkir memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow karena nilai signifikansi variabel tagline gratis ongkir  $< 0,05$  yaitu 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promo gratis ongkos kirim dapat mengurangi waktu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan menjadi keputusan pembelian yang sesegera mungkin.

#### **Variabel yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji parsial (t) pada penelitian ini diperoleh hasil dari variabel diskon sebesar  $< ,001$  sedangkan variabel gratis ongkir sebesar 0,018. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel diskon. Hal ini dikarenakan diskon memberikan perhatian yang menarik dan memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menghemat biaya yang dikeluarkan.

#### **Kontribusi Variabel Diskon dan Gratis Ongkir dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan variabel diskon dan gratis ongkir memberikan kontribusi sebesar 78,5% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan daya beli konsumen masih menjadi salah satu faktor utama orang membeli suatu produk. Ketika adanya diskon dan gratis ongkir, konsumen dapat menghemat biaya sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya fakta tersebut, diskon dan gratis ongkir memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Hasil uji simultan (F) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Terbukti bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen MS Glow tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Hal ini terbukti bahwa pemberian gratis ongkir pada katalog produk membuat minat beli konsumen meningkat, sehingga sampai ke tahap keputusan pembelian suatu produk.
4. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee yaitu variabel gratis ongkir.

#### **Saran**

Pelaku bisnis atau perusahaan hendaknya lebih sering memberikan *voucher* gratis ongkos kirim kepada konsumen agar bisa meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, *marketplace* shopee memberikan gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu. Oleh karena itu diperlukan evaluasi dari perusahaan untuk memberikan gratis ongkir tanpa minimal pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel baru yang lebih beragam agar dan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow seperti *online customer review*. Selain itu, nantinya penelitian yang dilakukan dapat juga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran.

Pada penelitian ini mayoritas pengguna MS Glow berjenis kelamin perempuan dan masih berstatus mahasiswa, maka dari itu sebaiknya perusahaan MS Glow membuat paket khusus untuk mahasiswa sehingga akan terjangkau dikalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Asih, P. B. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta. *Skripsi*, 7–21.
- Arliny, A., Muhammadun, M., & Resky, D. (2023). *Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare*. 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Auli Shoffi'ul, Ridwan Basalamah, M, Millannintyas, R. (2021). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 111–121.
- Eko Saputri, M. (2023). *Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkir, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow*. 31–41.
- 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.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 38–51.
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- 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). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Sarifatun Nisa, F. (2020). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. July, 1–23.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 111–121.



- Sugiyino. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Kompas.co.id. (2022a). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.  
[Https://Kompas.Co.Id/](https://Kompas.Co.Id/).
- Kompas.co.id. (2022b). *Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral*. Kompas.Co.Id.
- insertlive.com. (2022). *Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke Mancanegra*.  
[Insertlive.Com/](https://Insertlive.Com/).