

## PENGARUH HARGA DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE*

Adam Alif Hendrawan<sup>1\*)</sup>, Nurul Sriminarti<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H.  
Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang, 15419

---

### INFO ARTIKEL

#### **Riwayat Artikel:**

Diterima : 24/02/2025

Direvisi : 17/03/2025

Disetujui : 20/03/2025

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effects of price and free shipping on consumer purchasing decisions in marketplaces. This quantitative study involved 120 consumers in marketplaces using a purposive sampling technique. Data collection used a questionnaire with a Likert scale of 1-5, and data processing was performed using SPSS version 26 software. The results indicate that price significantly influences consumer purchasing decisions. Free shipping also significantly influences consumer purchasing decisions.*

#### **KEYWORDS:**

*Price, Free Shipping, and Purchasing Decisions*

---

#### **\*Korespondensi Penulis:**

Adam Alif Hendrawan  
Universitas Muhammadiyah  
Jakarta  
Email: [adamalifh5@gmail.com](mailto:adamalifh5@gmail.com)

---

## ABSTRAK

Penelitian ini meneliti bertujuan untuk meneliti harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace*. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 120 responden pada konsumen *marketplace* dengan pendekatan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-5 dan menggunakan software SPSS ver 26 untuk olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KATA KUNCI:

Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Keputusan Pembelian



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

---

SITASI : Hendrawan, A. A., Sriminarti, N. (2025). Pengaruh Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.6 (1). 64-75.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen dalam mencari kebutuhan akan produk. Pada kondisi terkini terkait teknologi memberikan peluang akan aplikasi *e-commerce* yang bisa di download pada perangkat handphone dan website. Jika dibandingkan dengan cara tradisional, metode ini jauh lebih mudah, karena kita tidak perlu lagi berjalan-jalan ke tempat penjual dan mencari barang yang diinginkan. Dengan hadirnya *marketplace*, aktivitas berbelanja menjadi lebih praktis dan efisien. Kemudahan tersebut juga didukung oleh adanya aplikasi *marketplace* yang bisa diakses melalui ponsel pintar. Untuk membuka aplikasi tersebut, kita hanya perlu mengaktifkan ponsel saja. Menurut Pratama (2021), *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli secara online. Hal ini terbukti dari banyaknya situs website berbasis online yang digunakan untuk transaksi bisnis antara penjual dan pembeli, terutama untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Di Indonesia, *marketplace* merupakan salah satu penggerak utama dalam perekonomian nasional, terutama dalam menghadapi tantangan era globalisasi.

*Marketplace* dibuat agar proses bisnis yang rumit menjadi lebih mudah, sehingga mendorong efisiensi dan efektivitas dalam jalannya proses tersebut. *Marketplace* juga memudahkan setiap orang untuk bertransaksi dengan lebih praktis dan cepat. Kebutuhan pelanggan semakin besar untuk belanja dan memilih produk yang sesuai, sehingga perusahaan harus menawarkan beragam jenis produk di pasar. Persaingan yang semakin ketat membuat bisnis harus kreatif dan inovatif agar produknya bisa berbeda dari kompetitor dan diingat oleh pelanggan. Hal ini juga membantu membentuk merek (*brand*) yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar online bisa memperpanjang waktu seseorang memutuskan untuk membeli. Keinginan dan kebutuhan konsumen juga selalu diperhitungkan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian(Safrianti, S., 2024).

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam memikirkan strategi pemasaran berikutnya. Saat mengambil keputusan pembelian, biasanya terdapat beberapa pilihan yang perlu dipertimbangkan, misalnya memilih antara dua atau lebih cara bertindak. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, individu, kelompok, dan organisasi memutuskan apa yang harus dibeli serta bagaimana menggunakan produk, layanan, konsep, atau pengalaman (Hidayat, A., 2022). Meskipun dasar proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang, ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti karakteristik kepribadian, usia, tingkat keuangan, dan gaya hidup (Sari, R, 2022). Saat memilih barang yang akan dibeli, konsumen sering menghadapi berbagai masalah karena setiap orang memiliki preferensi dan pendapat yang berbeda. Akibatnya, keinginan dan kebutuhan mereka juga beragam.

Di Indonesia, ada beberapa marketplace besar yang sering digunakan orang untuk bertransaksi secara digital. Karena aksesnya yang mudah, masyarakat semakin merasakan manfaatnya. Beberapa marketplace terpopuler di Indonesia antara lain Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 2,35 miliar pengguna, Tokopedia sebanyak 1,25 miliar pengguna, Lazada sebanyak 762,4 juta pengguna, Blibli 337.4 juta pengguna, dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta pengguna (katadata.co.id). Setiap marketplace ini memiliki kelebihan dan

kekurangan sendiri, meskipun demikian, masing-masing memiliki pasar yang berbeda untuk menarik konsumen. Misalnya, Shopee lebih unggul dalam menjual produk perabotan rumah tangga, sedangkan Tokopedia lebih fokus pada penjualan alat elektronik. Kebutuhan belanja masyarakat yang terus meningkat memaksa perusahaan untuk menyediakan beragam jenis produk yang lebih lengkap. Persaingan yang semakin ketat memaksa bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif agar produknya bisa menonjol dan diingat oleh pelanggan. Hal ini akan menjadi identitas merek yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Adanya banyak pilihan produk di pasar online justru memperpanjang proses pengambilan keputusan saat seseorang membeli barang (Sari, E., 2022).

Keinginan dan kebutuhan pelanggan selalu diperhitungkan saat memutuskan untuk membeli barang. Saat berbelanja di marketplace, pelanggan bisa membeli barang tanpa perlu datang ke toko penjual, namun barang tersebut tetap bisa sampai ke tangan pelanggan. Saat ini, banyak jasa pengiriman barang bekerja sama dengan marketplace agar memudahkan proses pengiriman dari penjual ke konsumen. Jasa pengiriman ini sangat dekat dengan marketplace karena ketika membeli barang melalui marketplace, biasanya kita juga menggunakan jasa pengiriman tersebut. Dalam menggunakan jasa pengiriman, pelanggan wajib membayar biaya tertentu agar bisa menerima barang yang telah dipesan. Biaya tersebut biasanya disebut dengan Ongkir atau Ongkos Kirim.

Menurut Latifah & Nurmalasari

(2023) ), ongkos kirim adalah voucher atau kupon yang bisa digunakan di aplikasi belanja sosial atau marketplace seperti Shopee. Program gratis ongkos kirim yang ditawarkan memiliki berbagai bentuk dan pasti memiliki syarat serta ketentuan untuk memanfaatkan voucher gratis tersebut. Saat memilih ongkos kirim, jika di satu toko harganya lebih mahal dibanding toko lain, biasanya penulis lebih suka membeli di toko yang ongkos kirinya lebih murah atau bahkan gratis.

Pengaruh harga terhadap keputusan membeli sesuai dengan hasil penelitian Inayati & Wijayanti (2023), Latifah & Nurmalasari (2023), menyatakan harga produk dan ulasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online. Hasil ini menunjukkan bahwa jika harga barang terjangkau, harga jelas, diskon, dan harga sesuai kualitas produk, maka akan memengaruhi keputusan beli konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian Purnama & Soliha (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online.

Promosi pengiriman gratis juga berdampak pada keputusan beli, menurut penelitian Marpaung (2023) Promosi ini memberikan keuntungan berupa penghematan uang dan waktu, sehingga pelanggan tidak perlu membayar tambahan untuk pengiriman. Terdapat hubungan yang cukup baik antara slogan e-commerce Shopee dan keputusan beli. Oleh karena itu, sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus memperhatikan biaya pengiriman yang akan dikeluarkan.

Namun, sekarang banyak

perusahaan e-commerce yang saling bersaing dalam menawarkan program gratis biaya kirim. Dampak dari promo gratis ongkir terhadap keputusan beli sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, A., 2022), (Sari, R, 2022), Melfaliza & Nizam (2022), Auli & Pratama (2021), dan Marpaung (2023) yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, E., (2022), dan Rusni & Solihin (2022) yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli adalah hal yang sering dialami ketika seseorang ingin membeli sesuatu, karena setiap orang pasti mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti yang dijelaskan oleh Purnama & Soliha (2021) ). Setiap orang memiliki faktor-faktor yang berbeda-beda sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Hidayat, A., (2022) keputusan membeli adalah perilaku seseorang dalam memilih produk untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ada pendapat lain, menurut Pratama (2021) yang mengatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen memilih preferensi antara merek yang

telah dipertimbangkan dan menstimulus sikap niat beli konsumen terhadap merek yang diminati.

Sedangkan, menurut Latifah & Nurmalasari (2023) keputusan membeli konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dan proses pengambilan keputusan tersebut merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan.

### **Harga**

Harga adalah jumlah biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dipilih. Harga juga bisa diartikan sebagai perkiraan berapa uang yang harus diberikan kepada penjual untuk bisa tukar dengan barang atau jasa yang diinginkan, seperti yang dijelaskan oleh Melfaliza & Nizam (2022) harga tidak hanya berupa nominal yang tertulis di kemasan atau pada etalase toko, tetapi harga dimaknai dengan jumlah nilai dari sebuah manfaat, kegunaan atau kepuasan yang dirasakan konsumen dari produk tersebut. Menurut Rusni & Solihin (2022) persepsi harga dapat dilihat sebagai pandangan konsumen terhadap kepatutan biaya yang dikenakan, ketepatan cara menentukan harga, kebijakan harga yang adil, serta perubahan harga yang sesuai dengan nilai etika. Menurut Santoso & Sahara (2023) harga adalah jumlah nilai barang dan layanan yang ditawarkan untuk pengganti benda. Menurut Saputra & Bustami (2024) harga adalah sesuatu yang digunakan sebagai alat pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

### **Gratis Ongkos Kirim**

Menurut Sauri & Alfinuri (2023) Ongkos kirim adalah biaya yang dikenakan penjual kepada para

konsumen dalam melakukan transaksi melalui *marketplace*. Biaya pengiriman menjadi salah satu faktor yang membuat beberapa konsumen mempertimbangkan ulang untuk belanja online. Hal ini terjadi karena selain harus membayar harga produk, konsumen juga wajib membayar biaya pengiriman yang biasanya relatif mahal. Menurut Sawitri & Basalamah (2023) Gratis ongkos kirim merupakan strategi yang diberikan kepada konsumen agar memberikan strategi promosi dalam menggunakan *marketplace* saat melakukan pembelian. Menurut Rusni & Solihin (2022) potongan gratis ongkos kirim termasuk dalam promosi penjualan, yaitu upaya untuk mendorong pembelian konsumen melalui berbagai metode potongan harga seperti pada acara pameran, peragaan, atau kegiatan penjualan lainnya. Menurut Melfaliza & Nizam (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim, ulasan pelanggan online, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif, dengan pelaksanaan menggunakan penelitian *cross-sectional* Dimana penelitian dilakukan sekali dalam satu periode waktu. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden dengan skala *likert* 1-5, dan di olah data menggunakan *software* SPSS ver 26. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* apa pun, serta telah menggunakan layanan gratis ongkos kirim. Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability*

*sampling*, dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen yaitu Harga dan Gratis Ongkos Kirim, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan itu benar-benar valid atau tidak. Berikut hasil uji validitas terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Ket
X1.1	0,605	0,1986	Valid
X1.2	0,703	0,1986	Valid
X1.3	0,759	0,1986	Valid
X1.4	0,798	0,1986	Valid
X1.5	0,767	0,1986	Valid
X1.6	0,424	0,1986	Valid
X1.7	0,603	0,1986	Valid
X2.1	0,763	0,1986	Valid
X2.2	0,825	0,1986	Valid
X2.3	0,690	0,1986	Valid
X2.4	0,797	0,1986	Valid
X2.5	0,840	0,1986	Valid
X2.6	0,702	0,1986	Valid
X2.7	0,650	0,1986	Valid
Y1	0,761	0,1986	Valid
Y2	0,820	0,1986	Valid

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Y3	0,671	0,1986	Valid
Y4	0,729	0,1986	Valid
Y5	0,758	0,1986	Valid
Y6	0,819	0,1986	Valid
Y7	0,802	0,1986	Valid
Y8	0,606	0,1986	Valid

Sumber data: Olah Data SPSS Ver 26

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur variabel Gratis Ongkos Kirim yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid, karena nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel (0,1986). Karena data variabel Gratis Ongkos Kirim sudah terbukti valid, maka selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari variabel. Berikut hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	Realibel
Harga (X1)	0,872	Realibel
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,883	Realibel

Sumber data: Olah Data SPSS Ver 26

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah: variabel keputusan

pembelian sebesar 0,780, variabel harga sebesar 0,872, dan variabel gratis ongkos kirim sebesar 0,883, yang semuanya lebih besar atau sama dengan 0,700. Karena semua data sudah dianggap valid dan reliabel, maka bisa dilakukan pengujian berikutnya.

**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi dianggap baik jika distribusinya normal atau mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters,	Mean	,0000000
b		
	Std. Deviation	2,60803288
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,055
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069c

Sumber data: Olah Data SPSS Ver 26

Dari Tabel 3 terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,086 dan nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,069 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Setelah mengetahui bahwa

semua data dalam model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

**Hasil Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas atau variabel independen secara sendirian dalam menjelaskan perbedaan atau variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berikut hasil uji t yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,962	2,191		3,177	,002
Harga	,370	,100	,370	3,711	,000
Gratis Ongkos Kirim	,327	,078	,419	4,210	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: Olah Data SPSS Ver 26

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Dari hasil uji t terlihat bahwa t hitung (3,711) lebih besar dari t tabel (3,09) dan nilai signifikan variabel Harga ( $X_1$ ) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, variabel harga ( $X_1$ ) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t terlihat bahwa  $t$  hitung (4,210) lebih besar dari  $t$  tabel (3,09) dan nilai signifikan variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji f

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji f

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	52,232	,000b
Residual		
Total		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Harga

Sumber data: Olah Data SPSS Ver 26

Dari Tabel 7 terlihat bahwa nilai F hitung 52,232 lebih besar daripada F tabel 0,370, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data hipotesis uji t, diketahui bahwa  $t$  hitung (3,711) lebih besar dari  $t$  tabel (3,09) dengan nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini disebabkan oleh peran penting harga dalam memengaruhi keputusan beli konsumen di marketplace, baik secara rasional maupun psikologis. Dalam konteks ekonomi, konsumen cenderung berusaha memaksimalkan manfaat dari setiap uang yang dikeluarkan. Marketplace dengan fitur membandingkan harga secara cepat memudahkan konsumen menemukan produk yang menawarkan nilai terbaik. Dari sisi psikologis, cara menetapkan harga di marketplace sering kali dirancang untuk memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, strategi seperti harga menarik atau diskon mendadak (flash sale) dan voucher mampu memicu reaksi emosional berdasarkan rasa darurat dan kelangkaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayati & Wijayanti (2023), serta Latifah & Nurmalasari (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin

terjangkau harga, tampilan harga yang jelas, adanya promo dan konsistensi harga dengan kualitas produk, maka akan semakin memengaruhi keputusan beli konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Purnama, S., & Soliha, E.R. (2021), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online.

## 2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data hipotesis uji t, nilai thitung 4,210 lebih besar dari ttabel 3,09, serta nilai signifikansi variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini terjadi karena gratis ongkos kirim tidak hanya berupa insentif finansial, tetapi juga variabel strategis yang memengaruhi keputusan konsumen dalam marketplace. Konsumen cenderung memisahkan biaya produk dan ongkos kirim dalam pikirannya (*mental accounting*). Meski nominal ongkos kirim kecil, pembayaran terpisah dianggap sebagai beban tambahan yang dapat mengurangi kepuasan. Di samping itu, gratis ongkos kirim juga membangun image nilai dan kepercayaan konsumen. Konsumen mengaitkan kebijakan ini dengan profesionalisme penjual, karena mereka merasa toko yang menanggung ongkos kirim lebih dapat dipercaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, A. (2022), Sari, R. (2022), Melfaliza & Nizam (2022), Auli &

Pratama (2021), serta Marpaung (2023), yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, E. (2022) dan Rusni & Solihin (2022), yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

## 3. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji f diketahui bahwa  $>$  (Fhitung 52,232  $>$  Ftabel 0,370) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan harga dan gratis ongkir bekerja sebagai *dual leverage* yang memperkuat keputusan pembelian melalui pengurangan beban finansial, manipulasi psikologis, dan peningkatan persepsi nilai. Bagi pelaku bisnis, kombinasi ini tidak hanya menjadi strategi penetrasi pasar, tetapi juga cara membangun loyalitas, mengingat konsumen cenderung kembali ke toko yang konsisten menawarkan harga kompetitif dan kebijakan pengiriman yang menguntungkan. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, sinergi kedua variabel ini menjadi kunci untuk memenangkan persaingan sekaligus mempertahankan relevansi di mata konsumen

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace*, maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik harga yang di tawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen *marketplace*. Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa ketika Harga dan Gratis ongkos kirim bersama sama dalam keadaan yang baik maka dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

## REKOMENDASI

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan kepada para pembaca, baik yang merupakan konsumen maupun penjual di *marketplace* :

- 1) Karena harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk membuat harga yang sebaik mungkin dalam sisi konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk anda. (2). Karena Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk membuat Gratis Ongkos Kirim yang baik dalam sisi konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk anda. (3). Pertimbangkan faktor

diluar Harga dan Gratis ongkos kirim seperti, promo, kualitas produk, kualitas pelayanan sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk.

- 2) Karena gratis ongkos kirim juga memengaruhi keputusan membeli secara positif, maka dianjurkan untuk menawarkan gratis ongkos kirim yang baik dari sudut pandang konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen terhadap produk Anda.
- 3) Pertimbangkan faktor-faktor lain di luar harga dan gratis ongkos kirim seperti promo, kualitas produk, serta kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen terhadap produk Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Auli, R., Fahmi, A., & Pratama, D. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 9(2), 55-70.
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*.
- Hidayat, A. (2022). Analisis Dampak Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemasaran Modern*, 7(3), 120-135.
- Inayati, D., & Wijayanti, R. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan

- Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 12(3), 45-60.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*.
- Marpaung, I. (2023). Efektivitas Strategi Gratis Ongkir dalam Meningkatkan Konversi Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 11(1), 88-102.
- Melfaliza, & Nizam. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 10(4), 78-92.
- Purnama Sari, M., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 112-125.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Santoso, R., Fuadah, A.Z., Iryanto, R.K., Aini, N., & Sahara, S. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee. *Jurnal Simki Economic*.
- Saputra, B.Y., & Bustami, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir dalam Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Retail Online*, 5(2), 77-89.
- Sari, R. (2022). Analisis Faktor Promosi dan Ulasan Pelanggan dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 34-47.
- Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*.
- Sawitri, P. K., Nurhajati., & Basalamah, M, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.

