

PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TIMUR

Livia Qoirunnisa¹, Moch. Amir Nazaruddin², Amaliyah³
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author : livia.qoirunnisa-2024@vokasi.unair.ac.id,
moch.amir.nazaruddin-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of free shipping promotions on purchasing decisions among Shopee users in East Java. The study employed a quantitative associative approach. The population consisted of Shopee users residing in East Java, while the sample was selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire from September 10 to October 1, 2026. A total of 102 responses were obtained, of which 100 respondents met the research criteria and were included in the analysis. The research instrument consisted of 12 statements, including six items measuring free shipping promotions and six items measuring purchasing decisions. Data analysis included descriptive statistics, validity testing, reliability testing, assumption testing, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination. The results show that free shipping promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.850, a t-value of 11.859, and a significance value of 0.000. The coefficient of determination was 0.589, indicating that 58.9% of the variation in purchasing decisions could be explained by free shipping promotions, while the remaining 41.1% was associated with other factors outside the research model. Therefore, free shipping promotions can be considered one of the factors contributing to purchasing decisions among Shopee users in the study sample.

Keywords: free shipping promotion, purchasing decision, Shopee, e-commerce, East Java.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Jawa Timur, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada 10 September-1 Oktober 2026. Dari 102 respons yang diperoleh, sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam analisis. Instrumen penelitian terdiri atas 12 pernyataan, yaitu enam pernyataan untuk variabel promo gratis ongkir dan enam pernyataan untuk keputusan pembelian. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,850, nilai t hitung sebesar 11,859, dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promo gratis ongkir, sedangkan 41,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian pengguna Shopee pada sampel penelitian ini.

Kata Kunci: promo gratis ongkir, keputusan pembelian, Shopee, e-commerce, Jawa Timur.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Konsumen kini dapat mencari informasi produk, membandingkan pilihan, melakukan pembayaran, hingga menyelesaikan pembelian melalui platform digital. Perubahan tersebut mendorong persaingan antarplatform *e-commerce* untuk menghadirkan berbagai strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan dalam aktivitas belanja daring adalah promo gratis ongkos kirim atau gratis ongkir.

Dalam transaksi secara *online*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga biaya lain yang harus dikeluarkan dalam proses pembelian, termasuk biaya pengiriman. Kehadiran promo gratis ongkir memberikan keuntungan karena dapat mengurangi biaya yang harus ditanggung konsumen. Oleh karena itu, promo tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promo gratis ongkir memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. (Ekwinia & S, 2021) menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dan memberikan kontribusi sekitar 53% terhadap keputusan pembelian. (Laeli & Prabowo, 2022) juga menemukan bahwa tagline gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Semarang. Hasil yang sejalan diperoleh (Niswaningtyas & Hadi, 2022), yang menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama *online customer review*.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian berikutnya. (Yang & Widayanto, 2023) menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. (Ningsih, Erida, & Yuniarti, 2024) menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow melalui Shopee serta menjadi variabel yang dominan dibandingkan diskon. (Purnomo, Siregar, & Rafika, 2024) juga menemukan bahwa gratis ongkir, bersama gaya hidup, diskon, dan ulasan produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara

itu, (Edelweis, Purwatingsih, & Rini, 2025) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jakarta Timur.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan hasil yang positif, temuan empiris mengenai gratis ongkir belum sepenuhnya konsisten. (Haryani, Salsabila, & Cahayati, 2023) menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun secara simultan bersama *flash sale* tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (Mentang, Ogi, & Wangke, 2024) menemukan bahwa tagline gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif, walaupun secara simultan bersama *flash sale* memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada karakteristik responden dan konteks penelitian yang berbeda.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, terdapat keterbatasan pada objek dan cakupan penelitian terdahulu. (Ekwinia & S, 2021) meneliti mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, sedangkan Niswaningtyas dan Hadi (2022) menggunakan mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. (Purnomo, Siregar, & Rafika, 2024) juga menggunakan mahasiswa Universitas Labuhanbatu sebagai responden. Penelitian lain masih terbatas secara geografis, seperti (Laeli & Prabowo, 2022) yang berfokus pada pengguna Shopee di Kota Semarang dan (Edelweis, Purwatingsih, & Rini, 2025) yang meneliti konsumen Shopee di Jakarta Timur. Dengan demikian, sebagian penelitian sebelumnya masih berfokus pada satu institusi atau satu wilayah tertentu.

Keterbatasan juga terlihat dari model penelitian dan kategori produk yang digunakan. Beberapa penelitian menguji gratis ongkir bersama variabel lain, seperti *online customer review*, rating, harga, diskon, gaya hidup, maupun *flash sale*. Selain itu, (Ningsih, Erida, & Yuniarti, 2024) secara khusus meneliti keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini berbeda karena menempatkan promo gratis ongkir sebagai satu-satunya variabel independen, tidak membatasi kategori produk tertentu, serta menggunakan pengguna Shopee yang berdomisili di Jawa Timur sebagai cakupan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sekaligus menguji kembali adanya perbedaan temuan pada penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Promo Gratis Ongkir

Promo gratis ongkir merupakan bentuk promosi yang memberikan pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen ketika melakukan transaksi secara daring. Keberadaan promo ini dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen karena total biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pembelian menjadi lebih rendah.

Dalam konteks Shopee, promo gratis ongkir tidak hanya berkaitan dengan besar kecilnya pengurangan biaya pengiriman, tetapi juga bagaimana promosi tersebut diterima oleh konsumen. Daya tarik promo, kemudahan memahami informasi, frekuensi kemunculan,

ketersediaan, serta kesesuaian promo dengan kebutuhan dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai manfaat dari promo tersebut.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa promo gratis ongkir secara umum memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. (Ekwinia & S, 2021) menemukan adanya pengaruh positif promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. (Laeli & Prabowo, 2022) serta (Niswaningtyas & Hadi, 2022) juga memperoleh hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan promo biaya pengiriman dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi melalui Shopee.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk maupun transaksi. Dalam lingkungan *e-commerce*, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diterima konsumen melalui platform, seperti harga, promosi, ulasan pelanggan, rating, maupun manfaat yang diberikan dalam proses transaksi.

(Laeli & Prabowo, 2022) menemukan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan tagline gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yang & Widayanto, 2023) juga menunjukkan bahwa harga, promo gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform digital terbentuk melalui pertimbangan konsumen terhadap berbagai informasi dan keuntungan yang tersedia sebelum transaksi diselesaikan.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan pembelian secara umum, bukan hanya pembelian yang bersifat impulsif. Keputusan tersebut dapat tercermin melalui keyakinan dalam melakukan pembelian, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kecenderungan memilih Shopee sebagai platform belanja, kebiasaan berbelanja melalui Shopee, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta keinginan melakukan pembelian kembali.

Pemaknaan tersebut berbeda dengan (Mentang, Ogi, & Wangke, 2024), yang secara khusus meneliti keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian tersebut menemukan bahwa tagline gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Perbedaan konteks variabel terikat tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya pengujian pada keputusan pembelian secara umum.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Promo gratis ongkir dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena mengurangi biaya tambahan yang harus dikeluarkan ketika melakukan transaksi. Ketika promo dinilai menarik, mudah dipahami, tersedia pada saat dibutuhkan, serta memberikan penghematan biaya, konsumen dapat memiliki pertimbangan yang lebih kuat untuk menyelesaikan pembelian.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mendukung adanya pengaruh positif promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. (Ekwinia & S, 2021), (Laeli & Prabowo, 2022),

(Niswaningtyas & Hadi, 2022), (Yang & Widayanto, 2023), (Ningsih, Erida, & Yuniarti, 2024), (Purnomo, Siregar, & Rafika, 2024), serta (Edelweis, Purwatingsih, & Rini, 2025) sama-sama menunjukkan kecenderungan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya seragam. (Haryani, Salsabila, & Cahayati, 2023) menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Mentang, Ogi, & Wangke, 2024) menemukan bahwa tagline gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif. Inkonsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promo gratis ongkir dapat memberikan hasil yang berbeda bergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

Berdasarkan mayoritas hasil penelitian terdahulu dan adanya perbedaan temuan empiris, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur.

H_1 : Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promo gratis ongkir (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Jawa Timur. Jumlah populasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Jawa Timur, (2) merupakan pengguna Shopee, dan (3) pernah menggunakan promo gratis ongkir pada Shopee. Penentuan kriteria tersebut dilakukan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Selama proses pengumpulan data diperoleh sebanyak 102 respons. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, terdapat dua responden yang tidak memenuhi kriteria penggunaan promo gratis ongkir. Kedua responden tersebut tidak melanjutkan pengisian bagian pernyataan penelitian. Dengan demikian, jumlah data yang digunakan dalam analisis adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada 10 September - 1 Oktober 2026. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Pada tahap awal penyusunan instrumen terdapat 18 pernyataan yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, beberapa pernyataan yang memiliki substansi serupa disederhanakan untuk menghindari pengulangan butir dan membuat instrumen lebih ringkas. Instrumen akhir yang digunakan terdiri atas 12 pernyataan, yaitu enam pernyataan untuk variabel promo gratis ongkir dan enam pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu promo gratis ongkir sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Variabel promo gratis ongkir (X) diukur melalui enam aspek, yaitu: (1) frekuensi melihat promo gratis ongkir, (2) daya tarik promo gratis ongkir, (3) kemudahan memahami informasi promo, (4) manfaat promo dalam menghemat biaya pengiriman, (5) ketersediaan promo gratis ongkir, dan (6) kesesuaian promo dengan kebutuhan konsumen.

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui enam aspek, yaitu: (1) keyakinan melakukan pembelian melalui Shopee, (2) kesesuaian produk dengan kebutuhan, (3) kecenderungan memilih Shopee sebagai tempat berbelanja, (4) kebiasaan berbelanja melalui Shopee, (5) kesediaan merekomendasikan Shopee kepada orang lain, dan (6) keinginan melakukan pembelian kembali.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel promo gratis ongkir dan keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif dapat disajikan melalui frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

Sebelum analisis regresi dilakukan, dilakukan uji asumsi yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual dalam model regresi. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian bersifat linear. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Uji multikolinearitas tidak dilakukan karena penelitian hanya menggunakan satu variabel independen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = promo gratis ongkir

e = error

Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promo gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka promo gratis ongkir dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain uji t, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel promo gratis ongkir dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Uji F digunakan sebagai informasi pendukung untuk mengetahui signifikansi model regresi secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39%
	Perempuan	61	61%
Usia	<17 tahun	1	1%
	17 - 25 tahun	95	95%
	26 - 35 tahun	2	2%
	36 - 45 tahun	1	1%
	> 45 tahun	1	1%
Domisili	Surabaya	51	51%
	Gresik	23	23%

	Wilayah Jawa Timur lainnya	26	26%
--	----------------------------	----	-----

Tabel 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 61 orang atau 61%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 39%.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun, yaitu sebanyak 95 orang atau 95%. Sisanya terdiri atas responden berusia 26-35 tahun sebanyak 2 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang, usia di atas 45 tahun sebanyak 1 orang, dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda.

Dari sisi domisili, responden berasal dari berbagai kabupaten dan kota di Jawa Timur. Responden terbanyak berasal dari Surabaya sebanyak 51 orang dan Gresik sebanyak 23 orang. Responden lainnya tersebar di Tuban, Sidoarjo, Bojonegoro, Lamongan, Tulungagung, Sampang, Pasuruan, Malang, Madiun, Mojokerto, Jombang, Situbondo, Bangkalan, dan Blitar. Dengan demikian, responden penelitian tidak hanya berasal dari satu wilayah, meskipun distribusinya masih didominasi oleh Surabaya dan Gresik.

Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sering melihat promo gratis ongkir	100	1	5	4.45	.796
Gratis ongkir sangat menarik	100	1	5	4.57	.856
Informasi gratis ongkir mudah dipahami	100	1	5	4.39	.920
Gratis ongkir menghemat biaya	100	1	5	4.60	.876

Promo gratis ongkir sering tersedia	100	1	5	3.91	1.102
Promo gratis ongkir sesuai kebutuhan	100	1	5	4.00	1.035
Saya yakin membeli produk di Shopee	100	1	5	4.12	.902
Produk sesuai kebutuhan saya	100	1	5	4.15	.903
Saya memilih Shopee untuk berbelanja	100	1	5	4.23	.952
Saya terbiasa berbelanja di Shopee	100	1	5	4.27	.973
Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	100	1	5	4.08	1.061
Saya ingin membeli kembali	100	1	5	4.19	.982
Total skor variabel X	100	6	30	25.92	4.469
Total skor variabel Y	100	6	30	25.04	4.950
Valid N (listwise)	100				

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,92, dan

standar deviasi sebesar 4,469. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 25,04, dan standar deviasi sebesar 4,950. Nilai rata-rata kedua variabel yang relatif mendekati skor maksimum teoritis sebesar 30 menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang tinggi terhadap kedua variabel.

Pada variabel promo gratis ongkir, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “gratis ongkir menghemat biaya” sebesar 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat berupa penghematan biaya pengiriman merupakan aspek promo gratis ongkir yang paling kuat dirasakan oleh responden. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “saya terbiasa berbelanja di Shopee” sebesar 4,27, yang menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan Shopee menjadi aspek keputusan pembelian yang paling menonjol pada responden.

Secara keseluruhan, rata-rata jawaban pada sebagian besar butir kedua variabel berada di atas skor 4. Hal ini menunjukkan kecenderungan respons yang positif terhadap promo gratis ongkir dan keputusan pembelian. Selain itu, standar deviasi keputusan pembelian sebesar 4,950 sedikit lebih tinggi dibandingkan promo gratis ongkir sebesar 4,469, sehingga jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki penyebaran yang sedikit lebih beragam.

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promo Gratis Ongkir (X)	X1	0,740	0,197	Valid
	X2	0,873	0,197	Valid
	X3	0,816	0,197	Valid
	X4	0,835	0,197	Valid
	X5	0,704	0,197	Valid
	X6	0,845	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,825	0,197	Valid
	Y2	0,850	0,197	Valid
	Y3	0,843	0,197	Valid
	Y4	0,874	0,197	Valid
	Y5	0,844	0,197	Valid

	Y6	0,907	0,197	Valid
--	----	-------	-------	-------

Tabel 3. Hasil Uji Validitas**Sumber: Data primer diolah, 2026**

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada variabel promo gratis ongkir (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Pada variabel promo gratis ongkir, nilai r hitung berkisar antara 0,704-0,873, sedangkan pada variabel keputusan pembelian berkisar antara 0,825-0,907. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Promo Gratis Ongkir (X)	0,884	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	6	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**Sumber: Data primer diolah, 2026**

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* variabel promo gratis ongkir sebesar 0,884 dan keputusan pembelian sebesar 0,927. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Ringkasan hasil uji asumsi disajikan pada Tabel 5.

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Sig.	Keterangan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,094	0,030	Belum memenuhi asumsi normalitas
Linearitas	<i>Deviation from Linearity</i>	-	0,418	Linear

Heteroskedastisitas	Uji Glejser	-	0,213	Tidak terjadi heteroskedastisitas
---------------------	-------------	---	-------	-----------------------------------

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,094 dengan nilai signifikansi 0,030. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka residual secara statistik belum memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, hasil regresi tetap disajikan dengan mempertimbangkan adanya penyimpangan pada asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,418. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, hubungan antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian dapat dinyatakan linear dan asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar **0,213**. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

• Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.001	1.886			1.591	.115

•	Total skor variabel X	•	.850	•	.072	•	.768	•	11	•	.0
									.859		00

a. Dependent Variable: Total skor variabel Y

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = 3,001 + 0,850X$$

Nilai konstanta sebesar 3,001 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika skor promo gratis ongkir bernilai nol secara matematis. Sementara itu, koefisien regresi promo gratis ongkir sebesar 0,850 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor promo gratis ongkir diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,850 satuan.

Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap promo gratis ongkir, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian melalui Shopee.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis juga mengacu pada Tabel 6. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir memiliki nilai t hitung sebesar 11,859 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	3.188

a. Predictors: (Constant), Total skor variabel X

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,589. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promo gratis ongkir dalam model penelitian, sedangkan sebesar 41,1% variasi keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,768 menunjukkan hubungan positif antara promo gratis ongkir dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,585 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap model, proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh promo gratis ongkir adalah sebesar 58,5%.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,850, nilai t hitung sebesar 11,859, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap promo gratis ongkir, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis deskriptif. Pernyataan mengenai kemampuan gratis ongkir dalam menghemat biaya memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel promo gratis ongkir, yaitu 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi berupa pengurangan biaya pengiriman menjadi salah satu aspek yang paling dirasakan responden. Dengan berkurangnya biaya tambahan dalam transaksi, konsumen dapat memandang pembelian sebagai lebih menguntungkan sehingga mendorong keputusan untuk menyelesaikan transaksi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Ekwinia & S, 2021), yang menemukan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sekitar 53%. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Laeli & Prabowo, 2022) serta (Niswaningtyas & Hadi, 2022), yang menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Yang & Widayanto, 2023), yang menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ningsih, Erida, & Yuniarti, 2024) bahkan menemukan bahwa gratis ongkir menjadi variabel yang dominan dalam keputusan pembelian produk MS Glow. (Purnomo, Siregar, & Rafika, 2024) juga memperoleh hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan (Edelweis, Purwatingsih, & Rini, 2025) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Jakarta Timur.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kecenderungan penelitian terdahulu bahwa gratis ongkir dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Shopee. Namun, penelitian ini memiliki konteks yang berbeda karena

promo gratis ongkir ditempatkan sebagai satu-satunya variabel independen, responden tidak dibatasi pada mahasiswa dari satu institusi, dan kategori produk yang dibeli juga tidak dibatasi.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan (Haryani, Salsabila, & Cahayati, 2023), yang menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga berbeda dengan (Mentang, Ogi, & Wangke, 2024), yang menemukan bahwa tagline gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.

Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik objek dan desain penelitian. (Haryani, Salsabila, & Cahayati, 2023) menggunakan 39 mahasiswa dari satu universitas, sedangkan (Mentang, Ogi, & Wangke, 2024) meneliti mahasiswa Universitas Sam Ratulangi dan menggunakan keputusan pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Sementara itu, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian secara umum dan melibatkan pengguna Shopee dari berbagai wilayah di Jawa Timur. Dengan demikian, perbedaan karakteristik responden maupun bentuk keputusan pembelian yang dianalisis dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Nilai (R^2) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa promo gratis ongkir mampu menjelaskan 58,9% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Sementara itu, 41,1% variasi keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar promo gratis ongkir yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Yang & Widayanto, 2023), yang turut memasukkan harga dan *online customer review*, serta Purnomo et al. (2024), yang menggunakan gaya hidup, diskon, dan ulasan produk sebagai variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Meskipun hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan, terdapat satu hal yang perlu diperhatikan, yaitu hasil uji normalitas residual yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas belum terpenuhi secara statistik. Oleh karena itu, hasil regresi dalam penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut. Kondisi ini dapat menjadi salah satu keterbatasan penelitian dan menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan teknik analisis yang lebih *robust* atau distribusi responden yang lebih merata.

Selain itu, karakteristik responden masih terkonsentrasi pada kelompok usia 17-25 tahun serta wilayah Surabaya dan Gresik. Oleh karena itu, meskipun cakupan penelitian berada di Jawa Timur, hasil penelitian tidak sebaiknya diartikan sebagai representasi penuh seluruh pengguna Shopee di Jawa Timur. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan distribusi responden yang lebih merata antarkabupaten/kota dan kelompok usia agar memperoleh gambaran yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, promo gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Jawa Timur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,850, nilai t hitung sebesar 11,859, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin positif penilaian

pengguna terhadap promo gratis ongkir, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian melalui Shopee.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,589, yang berarti 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promo gratis ongkir dalam model penelitian, sedangkan 41,1% variasi keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan ini memperkuat sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada hasil uji normalitas residual yang belum memenuhi asumsi normalitas secara statistik serta distribusi responden yang masih terkonsentrasi pada kelompok usia 17-25 tahun dan wilayah Surabaya serta Gresik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan karakteristik sampel yang digunakan dan tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh pengguna Shopee di Jawa Timur secara menyeluruh.

SARAN

Bagi Shopee, promo gratis ongkir dapat tetap dipertahankan dan dikembangkan karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perhatian dapat diarahkan pada kemudahan penggunaan promo, kejelasan informasi, ketersediaan promo, serta manfaat penghematan biaya yang dirasakan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan distribusi responden yang lebih merata antarwilayah dan kelompok usia di Jawa Timur. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, diskon, *online customer review*, *flash sale*, atau faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih sesuai terhadap kondisi distribusi data dapat dipertimbangkan apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Edelweis, M., Purwatingsih, & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(2), 219-230.
- Ekwinia, Q. B., & S, S. M. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decision in E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(2), 12-29.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023, Agustus). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (IJAcc)*, 4(2), 98.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Mentang, V. T., Ogi, I. W., & Wangke, S. J. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 12(3), 1574-1584.
- Ningsih, N. A., Erida, & Yuniarti, Y. (2024). PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MSGLOW PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(3), 138.
- 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*.
- Purnomo, W. A., Siregar, Z. M., & Rafika, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*.
- Yang, V., & Widayanto, G. (2023, Oktober). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Marketplace Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 441-450.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jawa Timur	
A. PERTANYAAN PENYARINGAN RESPONDEN	
1. Apakah Anda berdomisili di Jawa Timur? • Ya • Tidak 2. Apakah Anda merupakan pengguna Shopee? • Ya • Tidak 3. Apakah Anda pernah menggunakan promo gratis ongkir pada Shopee? • Ya • Tidak Responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian tidak melanjutkan pengisian bagian pernyataan penelitian	
B. PETUNJUK PENGISIAN	
Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju
C. PERNYATAAN VARIABEL PROMO GRATIS ONGKIR (X)	
No	Pernyataan
X1	Saya sering melihat promo gratis ongkir pada aplikasi Shopee
X2	Promo gratis ongkir Shopee sangat menarik bagi saya
X3	Informasi mengenai promo gratis ongkir Shopee mudah saya pahami
X4	Promo gratis ongkir membantu saya menghemat biaya pengiriman

X5	Promo gratis ongkir Shopee sering tersedia ketika saya berbelanja
X6	Promo gratis ongkir Shopee sesuai dengan kebutuhan saya saat berbelanja
D. PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
No	Pernyataan
Y1	Saya yakin membeli produk melalui Shopee
Y2	Produk yang saya beli melalui Shopee sesuai dengan kebutuhan saya
Y3	Saya memilih Shopee sebagai platform untuk berbelanja
Y4	Saya terbiasa berbelanja melalui Shopee
Y5	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain
Y6	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali melalui Shopee

Lampiran 2. Hasil Uji

Output Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sering melihat promo gratis ongkir	100	1	5	4.45	.796
Gratis ongkir sangat menarik	100	1	5	4.57	.856
Informasi gratis ongkir mudah dipahami	100	1	5	4.39	.920

Gratis ongkir menghemat biaya	100	1	5	4.60	.876
Promo gratis ongkir sering tersedia	100	1	5	3.91	1.102
Promo gratis ongkir sesuai kebutuhan	100	1	5	4.00	1.035
Saya yakin membeli produk di Shopee	100	1	5	4.12	.902
Produk sesuai kebutuhan saya	100	1	5	4.15	.903
Saya memilih Shopee untuk berbelanja	100	1	5	4.23	.952
Saya terbiasa berbelanja di Shopee	100	1	5	4.27	.973
Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	100	1	5	4.08	1.061
Saya ingin membeli kembali	100	1	5	4.19	.982
Total skor variabel X	100	6	30	25.92	4.469
Total skor variabel Y	100	6	30	25.04	4.950
Valid N (listwise)	100				

Output Uji Validitas (X)

Correlations

		Saya sering melihat promo gratis ongkir	Gratis ongkir sangat menarik	Informasi gratis ongkir mudah dipahami	Gratis ongkir menghemat biaya	Promo gratis ongkir sering tersedia	Promo gratis ongkir sesuai kebutuhan	Total skor variabel X
Saya sering melihat promo gratis ongkir	Pearson Correlation	1	.613**	.544**	.492**	.415**	.576**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Gratis ongkir sangat menarik	Pearson Correlation	.613**	1	.818**	.779**	.441**	.616**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Informasi gratis ongkir mudah dipahami	Pearson Correlation	.544**	.818**	1	.734**	.334**	.562**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Gratis ongkir menghemat biaya	Pearson Correlation	.492**	.779**	.734**	1	.433**	.624**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Promo gratis ongkir sering tersedia	Pearson Correlation	.415**	.441**	.334**	.433**	1	.629**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promo gratis ongkir sesuai kebutuhan	Pearson Correlation	.576**	.616**	.562**	.624**	.629**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total skor variabel X	Pearson Correlation	.740**	.873**	.816**	.835**	.704**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas (Y)

Correlations

Saya yakin membeli produk di Shopee	Produk sesuai kebutuhan saya	Saya memilih Shopee untuk berbelanja	Saya terbiasa berbelanja di Shopee	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	Saya ingin membeli kembali	Total skor variabel Y
-------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	--	----------------------------	-----------------------

Saya yakin membeli produk di Shopee	Pearson Correlation	1	.709**	.650**	.630**	.602**	.681**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Produk sesuai kebutuhan saya	Pearson Correlation	.709**	1	.676**	.678**	.620**	.720**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya memilih Shopee untuk berbelanja	Pearson Correlation	.650**	.676**	1	.739**	.592**	.688**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya terbiasa berbelanja di Shopee	Pearson Correlation	.630**	.678**	.739**	1	.684**	.760**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain	Pearson Correlation	.602**	.620**	.592**	.684**	1	.800**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya ingin membeli kembali	Pearson Correlation	.681**	.720**	.688**	.760**	.800**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total skor variabel Y	Pearson Correlation	.825**	.850**	.843**	.874**	.844**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Reliabilitas (X) dan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Output Uji Normalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17222549
Most Differences	ExtremeAbsolute	.094
	Positive	.056
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Output Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	1577.498	15	105.167	10.413	.000

Total skor variabel Y * Total skor variabel X	Between Groups	Linearity	1429.602	1	1429.602	141.554	.000
		Deviation from Linearity	147.897	14	10.564	1.046	.418
	Within Groups		848.342	84	10.099		
	Total		2425.840	99			

Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.913	1.110		3.526	.001
Total skor variabel X	-.053	.042	-.126	-1.255	.213

a. Dependent Variable: Absolut Residual

Output Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.001	1.886		1.591	.115
Total skor variabel X	.850	.072	.768	11.859	.000

a. Dependent Variable: Total skor variabel Y

Output Koefisien Determinasi dan Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	3.188

a. Predictors: (Constant), Total skor variabel X

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1429.602	1	1429.602	140.630	.000 ^b
Residual	996.238	98	10.166		
Total	2425.840	99			

a. Dependent Variable: Total skor variabel Y

b. Predictors: (Constant), Total skor variabel X