J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Pengaruh Promosi, Gratis Ongkos Kirim Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung)

Devi Alviana[1], Okta Supriyaningsih[2], A. Zuliansyah[3]
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
E-mail: devialviana01@gmail.com

Article History:
Received: 29 Januari 2025
Revised: 26 Maret 2025
Accepted: 03 April 2025

Keywords: *Promosi, Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, gratis ongkos kirim dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia e-commerce yang berada di Sukarame Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling, dan menggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan PLS dan hasil olah data yang didapatkan menggunakan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung, Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung, Diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung, Dalam perspektif bisnis syariah pada persepsi promosi, gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu tidak adanya penipuan, kemudharatan dan tidak merugikan penjual dan pembeli.*

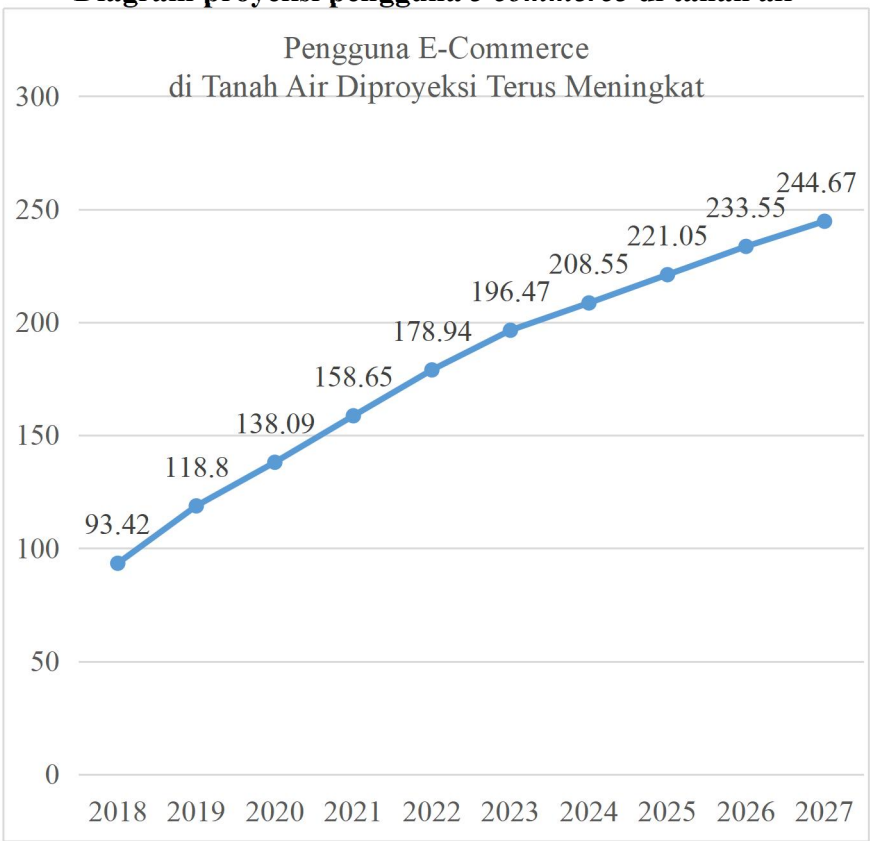
PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi dapat mengubah kehidupan manusia. Salah

satu perubahan yang sangat jelas dan pesat untuk memenuhi kebutuhan adalah kemajuan teknologi, terutama di bidang internet. Internet adalah sekumpulan jaringan komputer global. Dengan menggunakan protokol komunikasi komputer, pengguna Internet dapat mengakses informasi di dunia maya, lembaga pemerintah, dan sekolah. Perkembangan teknologi saat ini membuat bisnis lebih mudah memasarkan barang dan jasa yang mereka buat. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai macam situs e-commerce yang menjual berbagai macam barang secara online sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung.

Menurut Turban et al., e-commerce adalah penggunaan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa. Pesanan barang atau jasa dapat dilakukan melalui internet, tetapi pengiriman dan pembayaran barang atau jasa tidak harus dilakukan melalui internet karena dapat dilakukan secara offline atau langsung. Dengan perubahan ini, pembeli akan memiliki akses yang lebih mudah ke barang atau jasa yang mereka beli. Dengan pertumbuhan dan perkembangan e-commerce yang semakin cepat di Indonesia, banyak e-commerce muncul dengan berbagai keuntungan dan kemudahan, yang menyebabkan persaingan yang semakin meningkat antara e-commerce di Indonesia untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Tabel 1
Diagram proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air



Sumber data: goodstats.id

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 93,42 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 118,8 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 138,9 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 158,65 juta pengguna,

pada tahun 2022 sebanyak 178,94 juta pengguna, pada tahun 2023 sebanyak 196,47 juta pengguna dan pada tahun 2024 sebanyak 208,55 juga pengguna.

Menurut uraian di atas, ada masalah yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan e-commerce Tokopedia di Bandar Lampung ketika e-commerce menawarkan diskon dan gratis ongkos kirim. Penulis ingin melakukan penelitian yang sesuai dengan tinjauan ekonomi islam. Dengan mengangkat judul penelitian "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung)," penulis mengangkat masalah tersebut.

Berdasarkan peringkat situs *web* teratas *website marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, Shopee berada di peringkat ke-1 dan merupakan *website marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan Agustus 2023, disusul oleh tokopedia sebagai *runner-up* yang berada pada posisi ke-2, dan Lazada di peringkat ke-3 sebagai pemimpin *website marketplace* di Indonesia. Menutup daftar 5 besar peringkat *website marketplace* di Indonesia adalah blibli di peringkat ke-4, dan bukalapak di posisi terakhir untuk Agustus 2023.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan asli Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace online*. Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* asli Indonesia yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan rekan bisnisnya Leontinus Aplha Edison. Sejak diluncurkan tahun 2009 hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Pada tahun 2014 Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai Perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet and Media Inc (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggak 11 Desember 2014. Seharusnya dengan adanya pendanaan investasi dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet and Media Inc (SIMI) Tokopedisa bisa menjadi *e-Commerce* nomor satu di Indonesia. Terdapat banyak penghargaan yang didapatkan oleh Tokopedia, tetapi Tokopedia belum bisa menjadi *e-commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Perilaku konsumen menurut Engel *et al* dalam Sopiah dan Sangadji, merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului atau menyusul tindakan tersebut. Menurut Sunyoto perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral demgam faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan penukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller sebagaimana seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan pendapatan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelangann superior. Manajemen

pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagai sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut peoroang maupun organisasi.

Promosi

Menurut Tjiptono promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi dapat diartikan sebagai upaya pemberitahuan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produknya.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim menurut Tjiptono merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai intensif yang dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

Diskon

Menurut Tjiptono F. diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Diskon juga merupakan potongan harga yang didapatkan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu pembeli yang menyenagkan bagi penjual.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Berdasarkan definisi terkait keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang disukai.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif survei dengan pendekatan lapangan dan pendeketan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia yang berada di Sukarame Bandar Lampung. Dengan sampel berjumlah 100 responden dengan karakteristik tertentu yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan tersebut pada kuesiner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi produk moment (r) hitung dengan nilai r tabel.

Kriteria penilaiannya adalah :[1]

1) Jika r hitung ≥ tabel maka dikatakan item pernyataan tersebut valid.
2) Jika r hitung ≤ tabel maka dikatakan item pernyataan tidak valid.

[1] Nilda Miftahul Janna dan H. Herianto, *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS,* (2021).

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode alpha. Suatu intrumen dikatakan reliable apabila didapatkan angka reliabilitas. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan Teknik *Alpha Cronbach,* apabila:[2]

1) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0,7 dapat dikatakan instrumen tersebut *reliable.*
2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0,7 dapat dikatakan instrumen tersebut tidak *reliable.*

Uji Hipotesis

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan analisis regresi dengan beberapa variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan matematika dari uji regresi linear berganda ini adalah:[3]

$$Y = \alpha + \beta\ 1X1 + \beta\ 2X2 + \beta\ 3X3 + \beta\ 4X4$$

Y = Variabel terikat
X = Variabel bebas
β = Koefisien regresi

Hubungan dari persamaan regresi di atas memiliki hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan terikat jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan, nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.[4]

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.68 Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana suatu variabel independent secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Pada tara signifikasi 5% dari df = n-k-1 diperoleh table, lalu nilai table tersebut dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperolehkan. Dengan membandingkan nilai t, pengaruhnya diketahui yaitu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria pengujian yaitu:[5]

1) t hitung > t tabel atau signifikasi > 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara antara variabel independent terhadap variabel dependen.

---

[2] Linda Sari, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tnpa Labelisasi Halal," *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,* (2018): 44.

[3] Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda,* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 12.

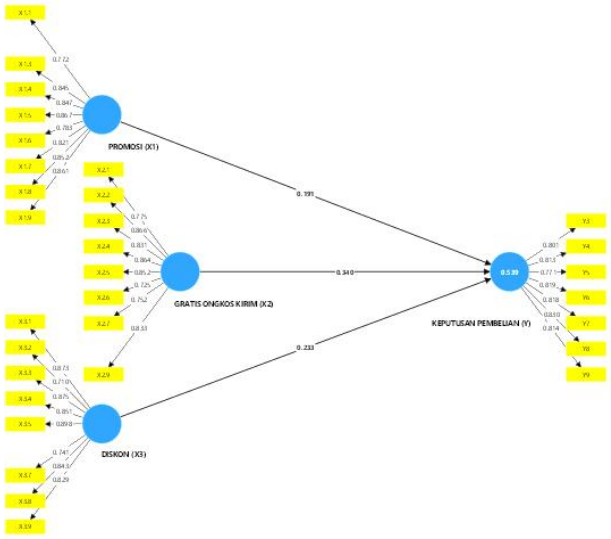
[4] Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda,* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 15.

[5] Bagus Nurcahyo dan Riskayanto, "*Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Terhadap Word of Mouth (Wom) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," Jurnal NUSAMBA* 3, No. 1, 2018):19.

2) t hitung < t tabel atau signifikasi < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas



Gambar 1. Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Loading Outer

Indikator	Promosi (X1)	Gratis Ongkos Kirim (X2)	Diskon (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	keterangan
X1.1	0.772				Valid
X1.3	0.845				Valid
X1.4	0.847				Valid
X1.5	0.867				Valid
X1.6	0.783				Valid
X1.7	0.821				Valid
X1.8	0.852				Valid
X1.9	0.861				Valid
X2.1		0.775			Valid
X2.2		0.866			Valid
X2.3		0.831			Valid
X2.4		0.864			Valid
X2.5		0.852			Valid
X2.6		0.725			Valid
X2.7		0.752			Valid
X2.9		0.833			Valid
X3.1			0.873		Valid
X3.2			0.710		Valid
X3.3			0.875		Valid
X3.4			0.851		Valid

X3.5			0.898		Valid
X3.7			0.741		Valid
X3.8			0.843		Valid
X3.9			0.829		Valid
Y3				0.801	Valid
Y4				0.813	Valid
Y5				0.772	Valid
Y6				0.819	Valid
Y7				0.818	Valid
Y8				0.830	Valid
Y9				0.814	Valid

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6, 2024

Tabel di atas menguraikan hasil uji validitas yang ketiga, dimana hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang peneliti gunakan sudah dinyatakan valid. Karena telah memenuhi nilai validitas yaitu >0.7, sehingga item pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Average Variance Extrached (AVE)

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***	***Average Variance Extrached* (AVE)**	**Keterangan**
Promosi	0.936	0.940	0.692	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0.927	0.938	0.662	Reliabel
Diskon	0.935	0.945	0.689	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.913	0.920	0.656	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6, 2024

Berdasarkan pada tabel yang telah disajikan di atas setiap variabel yang diuji sudah memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang telah diuji sudah dinyatakan lulus dalam pengujian *cronbach's alpha* dan keseluruhan variabel sudah memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, pengukuran lainnya dapat dilihat dengan nilai *Average Variance Extrached* (AVE) dengan nilai >0.5. Dimana seluruh variabel yang ada sudah melebihi nilai minimu AVE. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah lolos dalam pengujian.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik, dengan kriteria nilai statistic yang digunakan adalah 1.96 dengan menggunakan nilai alpha 5%. Dalam penelitian ini jika nilai t-statistik >1.96, maka hipotesis diterima dan jika nilai P-values <0.05, maka hipotesis diterima.

Uji T

Tabel 4. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T-Statistic (IO/STDEV)*	*P-Values*
H 1	Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian	0.191	0.126	0.277	0.690	0.490
H 2	Gratis Ongkos Kirim (X2) -> Keputusan Pembelian	0.340	0.355	0.152	2.240	0.025
H3	Diskon (X3) -> Keputusan Pembelian	0.233	0.300	0.286	0.817	0.414

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian pada variabel promosi menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0.191, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistik 0.690 < 1.96 dan P-Values 0.490 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *original sample* 0.340, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistik 2.240 > 1.96 dan P-Values 0.025 < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel diskon menunjukkan bahwa nilai *original sample* 0.233, sehingga dapat dikatakan bahwa diskon secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai T-Statistik 0.817 < 1.96 dan P-Values 0.414 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak signfikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

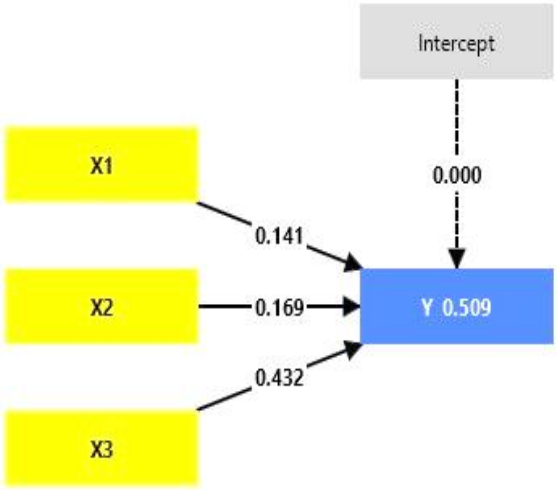
Tabel 5. *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Keputusan Pembelian	0.539

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 0.539. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi, gratis ongkos kirim dan diskon berkontribusi sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46.1% dijelaskan oleh konstruk atau pengaruh lainnya di luar penelitian yang dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda



Gambar 2. *Path Model* Analisis Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	SE
X1	0.116	0.141	0.120
X2	0.149	0.169	0.142
X2	0.406	0.432	0.160
Intercept	12.487	0.000	2.518

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS v.4.1.0.6, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat sumusan suatu persamaan regresi untuk melihat pengaruh promosi, gratis ongkos kirim dan diskon terhadap keputusan pembelian seperti dibawah ini:

Y = 12.487 + 0.116X1 + 0.149X2 + 0.406X3

Interpretasi persamaan analisis regresi linier berganda dapat diuraikan seperti di bawah ini:

a. Konstanta (α) mempunyai nilai sejumlah 12.487, dengan mengintimidasikan jika promosi (X1), gratis ongkos kirim (X2), diskon (X3) ialah nol, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai 12.487.
b. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) sebesar 0.116, hal tersebut memperlihatkan pengaruh positif dan apabila variabel promosi (X1) naik sejumlah 1% dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sejumlah 0.116.
c. Nilai koefisien regresi untuk variabel gratis ongkos kirim (X2) sebesar 0.149, hal tersebut memengintimidasikan pengaruh positif dan apabila variabel gratis ongkos kirim (X2) naik sejumlah 1% dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sejumlah 0.149.
d. Nilai koefisien regresi untuk variabel diskon (X3) sebesar 0.406, hal tersebut mengintimidasikan pengaruh positif dan apabila variabel diskon (X3) naik sejumlah 1% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sejumlah 0.406.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak didukung
H2	Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Didukung
H3	Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak didukung

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, telah menjelaskan bahwa instrument-intrumen data yang dijawab oleh responden dalam mengukur promosi, gratis ongkos kirim, diskon dan keputusan pembelian sudah valid dan reliabel. Dengan demikian maka indikator dan item-item yang telah digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan penelitian pengujian dan analisis lebih lanjut.

a. **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* 0.191, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistik 0.690 < 1.96 dan P-Values 0.490 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak didukung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis meskipun terdapat korelasi antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian, tetapi korelasi tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dapat dikatakan apabila perusahaan melakukan promosi secara terus-menerus, maka tingkat keputusan pembelian akan cenderung meningkat tetapi, peningkatan tersebut tidak secara signifikan. Masih ada beberapa alternatif pilihan lain selain promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Ansyah Alfitroch dkk tahun 2022 "Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskok Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)" menyatakan bahwa variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online*. Variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. **Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruuh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* 0.340, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistik 2.240 > 1.96 dan P-Values 0.025 < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H2) gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima atau didukung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa semakin tinggi gratis ongkos kirim yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dikarenakan semakin banyak gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Tokopedia membuat pengguna menjadi lebih hemat. Hal tersebut dapat menjadi alternatif utama dari pilihan lainnya dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron tahun 2021 "Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop" menyatakan bahwa iklan dan program gratis ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. **Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistik 0.817 < 1.96 dan P-Values 0.414 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak signfikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak didukung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa terdapat korelasi antara variabel diskon dengan variabel keputusan pembelian, tetapi korelasi tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dapat dikatakan apabila perusahaan memberikan diskon yang besar, maka tingkat keputusan pembelian akan cenderung meningkat tetapi peningkatan tersebut tidak secara signifikan. Walaupun terdapat diskon pada toko lain, di Tokopedia yang lebih murah dan *review customer* lebih bagus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risky Mulya Agustina dkk tahun 2024 "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa/I Kota Meda" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

d. **Promosi, gratis ongkos kirim dan diskon terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah**

Dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis syariah dianalisis melalui tiga aspek yaitu promosi, gratis ongkos kirim dan diskon. Ketiga variabel tersebut sudah memenuhi prinsip dalam perspektif bisnis syariah,

yang diuraikan sebagai berikut:

1) Tokopedia melakukan promosi tanpa adanya penipuan dan kemudharatan

Dalam penggunaan *e-commerce* Tokopedia yang disediakan untuk memudahkan dalam berbelanja. Islam sudah mengatur agar dalam melakukan jual beli tidak boleh ada kemudharatan dan penipuan. Sebagaimana perintah Allah SWT untuk berniaga yang berlaku suka sama suka. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyanyang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)

Dari ayat tersebut, Allah SWT melarang perniagaan dengan jalan yang bathil. Berdasarkan jawaban responden pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia tanpa adanya penipuan atau kemudharatan. Karena, jika promosi yang dilakukan terdapat penipuan dan kemudharatan akan menimbulkan perniagaan yang tidak sesuai dengan syariah.

2) Gratis ongkos kirim yang diberikan Tokopedia tidak merugikan penjual maupun pembeli

Dalam islam memberikan gratis ongkos kirim dikatakan sebagai akad *tabarru'*. Dimana akad *tabarru'* sendiri merupakan transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi yang nirlaba. Transaksi ini tujuannya untuk menolong orang lain dalam hal kebaikan. Imbalan dalam akad *tabarru'* berupa pahala dari Allah SWT. jadi, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim dalam perspektif bisnis syariah tidak dilarang selagi tidak merugikan penjual maupun pembeli.

3) Tokopedia memberikan diskon yang tidak merugikan pembeli maupun penjual

Memberikan diskon dalam Islam tidak dilarang selagi tidak merugikan kedua belah pihak. Diskon dalam jual beli terdapat dalam akad muwadla'ah atau al-wadla'ah yang merupakan bagian dari prinsip jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan diskon. Hukum jual beli menggunakan sistem diskon diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal-hal yang diharamkan seperti halnya penipuan konsumen, menimbulkan kemudharatan, merugikan konsumen dan sebagainya.

4) Saya mengambil keputusan pembelian di Tokopedia setelah membulatkan tekad

Dalam pengambilan keputusan pembelian banyak tahap atau hal yang harus dipertimbangkan. Sebagai konsumen harus membulatkan tekadnya terlebih dahulu untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya umum, artinya dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas. Di dalam Islam konsep pengambilan keputusan haruslah adil. Sebagaimana tertuang dalam QS. Al-Imron ayat 159 berikut:

...فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ...

Artinya: ... Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah…

Dari ayat tersebut Allah SWT telah menganjurkan agar dalam pengambilan keputusan haruslah membulatkan tekad terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah penulis lakukan, maka penullis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung yaitu promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai *original sample* 0.191, nilai t-statistik yaitu 0.690 < 1.96 dan *p-values* 0.490 > 0.05.
2. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung yaitu gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai *original sample* 0.340, nilai t-statistik 2.240 > 1.96 dan *p-values* 0.025 < 0.05.
3. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Sukarame Bandar Lampung yaitu promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* 0.233, nilai t-statistik 0.817 < 1.96 dan *p-values* 0.414 > 0.05.
4. Berdasarkan perspektif bisnis syariah promosi yang dilakukan oleh Tokopedia sudah sesuai dengan syariat Islam yang tidak mengandung unsur penipuan. Gratis ongkos kirim dan dikson yang diberikan oleh Tokopedia tidak merugikan penjual maupun pembeli. Sehingga, pengguna yang melakukan keputusan pembelian di Tokopedia tidak mengalami penipuan atau kemudharatan dan juga tidak mengalami kerugian.

DAFTAR REFERENSI

Agustini Tanjung. (2020). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 5*(3).

Aselina Endang Trihastuti. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN PLUS++. *Yogyakarta: Depublish.*

Bagus Nurcahyo dan Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan AktifitasTerhadap Word of Mouth (WoM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusamba 3*(1).

Decky Hendarsyah. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8*(2).

Dyah Nirmala Arum Janie. (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. *Semarang: Semarang University Press.*

Linda Sari. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal. *Univeritas Islam Negeri Sumatera Utara.*

Melfaliza dan Nizam. Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.

Nilda Miftahul Jannah dan H. Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.

Nitisusastro dan Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. *Bandung: Alfabeta.*

Sopiah.Et al. (2013). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Andi.*

Sunyoto dan Danang. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: CAPS.*