

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee

Rahmat Zulkifli¹, Siska Lusia Putri².

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Indonesia
Email: rahmatzulkifli9@gmail.com, siskalusiaputri@unidha.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of discounts and free shipping on purchasing decisions. The population used in this research is undergraduate management and tourism undergraduate majors, economics and business faculty, Dharma Andalas University. This research used 109 respondents, using the Roasoft formula as a sampling technique. Hypothesis testing in this research uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classic assumption test, t test, F test (hypothesis test) and multiple determination coefficient (R2) using SPSS (Statistics Product and Service Solution) software version 25. Research data comes from primary data and is taken by distributing questionnaires. The results of this research show that discounts have a significant influence on purchasing decisions, while free shipping has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, all variables, namely Discounts and Free Shipping, have a significant influence on Student Purchasing Decisions (S1 Management and S1 Tourism Studies, Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



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

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, terutama di bidang internet, banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis, yang mengalami transformasi besar. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Sejak didirikan pada tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, dengan 126,99 juta pengunjung web setiap bulannya. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang diperkirakan akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022, menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Belanja online, terutama melalui platform seperti Shopee, tidak hanya menjadi tren, tetapi juga mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Diskon dan promosi, termasuk pengiriman gratis, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan data yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang paling banyak dikunjungi selama Ramadhan 2024, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang sensitif terhadap harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk

menggal lebih dalam mengenai dinamika perilaku pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di Shopee.

Dengan memilih Universitas Dharma Andalas sebagai lokasi penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang relevan bagi para pemasar, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku belanja mahasiswa. Melalui analisis ini diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian segmen pasar ini, mengingat mahasiswa seringkali memiliki anggaran yang terbatas namun sangat sensitif terhadap promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama yaitu apakah diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, apakah gratis ongkos kirim juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dan apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mahasiswa, baik secara individu maupun secara simultan. Manfaat yang diharapkan adalah untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh kedua elemen tersebut dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Shopee, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih jelas dan terarah.

Keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang dilalui individu dalam melakukan transaksi. Menurut Akhmad (2021), proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi melalui internet atau rekomendasi. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi berbagai opsi sebelum akhirnya membuat keputusan. Saputri et al. (2022) juga menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi mengenai produk dan penilaian terhadap pilihan yang ada. Indikator keputusan pembelian Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain: pemilihan Produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Diskon didefinisikan oleh Fransiskho et al. (2021) sebagai potongan harga yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Nafisah (2021) menambahkan bahwa diskon dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong pembelian dalam jumlah besar. Sutisna (2002) juga menjelaskan diskon sebagai pengurangan harga dalam periode tertentu, dengan indikator seperti: besarnya potongan harga, Jenis produk yang mendapat potongan, masa potongan harga jangka waktu diskon.

Gratis ongkir merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan (Saputri et al., 2022). Rahmah (2022) menjelaskan bahwa penghapusan biaya pengiriman dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kurniadi (2023) menunjukkan bahwa gratis ongkir meningkatkan minat beli, dan Febria et al. (2022) menemukan dampak positifnya terhadap keputusan pembelian produk fashion. Indikator gratis ongkir menurut Sari (2019) meliputi: memberikan perhatian, memiliki daya Tarik, membangkitkan keinginan untuk membeli, dan mendorong melakukan pembelian.

Pengembangan hipotesis yaitu pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Lestari (2018) menyatakan bahwa strategi diskon dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Syaiful (2022) mendukung hal ini dengan temuan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H1: Diduga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Amalia dan Wibowo (2019) menyebutkan bahwa gratis ongkir merangsang pembelian produk. Wulan et al. (2023) menemukan bahwa gratis ongkir memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat diambil adalah: H2: Diduga gratis ongkir berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh diskon dan gratis ongkir

terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diskon dan gratis ongkir terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon menarik minat konsumen, sedangkan gratis ongkir menghemat biaya dan waktu, sehingga mendorong pembelian secara online. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2019) mendukung kesimpulan ini. Hipotesis gabungan: H3: Diduga diskon dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Shopee. Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, khususnya di Kampus Universitas Dharma Andalas, yang dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang signifikan serta akses yang luas terhadap aplikasi Shopee. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen dan S1 Parawisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis, angkatan 2021-2024, yang aktif menggunakan media sosial. Ruang lingkup penelitian ini mencakup:

1. Kampus: Universitas Dharma Andalas sebagai lokasi utama pengumpulan data, mengingat mayoritas responden adalah mahasiswa.
2. Online dan Media Sosial: Penelitian juga akan menekankan interaksi di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang populer di kalangan mahasiswa.

Target populasi penelitian adalah 490 mahasiswa aktif dari S1 Manajemen dan S1 Parawisata yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pemilihan mahasiswa dari kedua jurusan ini memungkinkan peneliti untuk memahami strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis:

- Data Primer: Dikumpulkan langsung dari mahasiswa pengguna Shopee melalui kuesioner.
- Data Sekunder: Meliputi literatur dan informasi relevan dari jurnal, buku, media cetak, dan internet.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Diskon (X1)	Diskon adalah pengurangan harga yang tercatat dan ditawarkan oleh penjual kepada konsumen saat saat berbelanja atau membeli barang dengan jumlah yang sangat besar (Azizi & Yateno, 2021)	A) Besarnya potongan harga B) Jenis produk yang mendapat potongan harga C) Masa potongan harga D) Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
Gratis Ongkir (X2)	Gratis ongkir adalah strategi pemasaran unggulan untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga meyakinkan konsumen untuk	A) Memberikan perhatian B) Memiliki daya tarik C) Membangkitkan keinginan untuk membeli

	membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke alamat mereka. (Istiqomah & Marlana, 2020)	D) Mendorong melakukan pembelian
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses sebuah pendekatan penyelesaian untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, (Alfitroch et al., 2022).	A) Pemilihan Produk B) Pemilihan Merek C) Waktu Pembelian D) Metode Pembayaran

Analisis data dilakukan dengan menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat.
- Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.
- Analisis regresi linier berganda
- Uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).
- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan gratis ongkir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

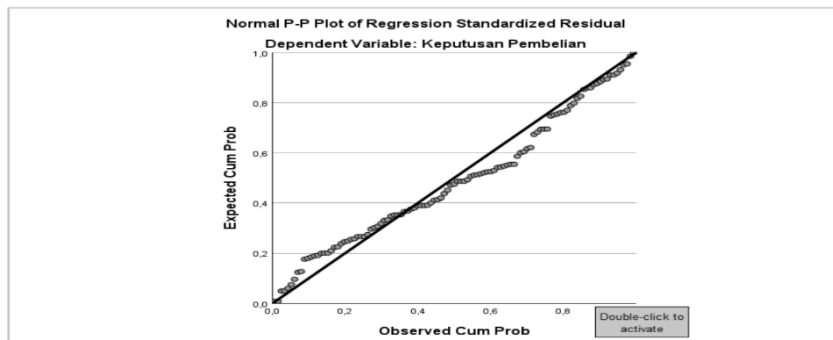
1. Mahasiswa yang memahami manfaat diskon dan gratis ongkir.
2. Mahasiswa pengguna aplikasi Shopee minimal dua kali dalam sebulan.
3. Mahasiswa yang pernah membandingkan harga sebelum dan sesudah diskon atau gratis ongkir.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memperoleh data yang valid dan reliabel mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas residual, metode grafik dapat digunakan. Ini berarti menganalisis penyebaran data pada sumber diagonal dalam plot normal P-P dari residual standar regresi. Pola penyebaran titik menentukan keputusan; jika titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dianggap normal.



Sumber: Olah data SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas variabel tersebut. Namun, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Duli (2019), pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Nilai Tolerance: Tolerance > 0,10: Tidak terjadi multikolinearitas dan tolerance < 0,10: Terjadi multikolinearitas.
2. Nilai VIF: VIF < 10,00: Tidak terjadi multikolinearitas dan VIF > 10,00: Terjadi multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

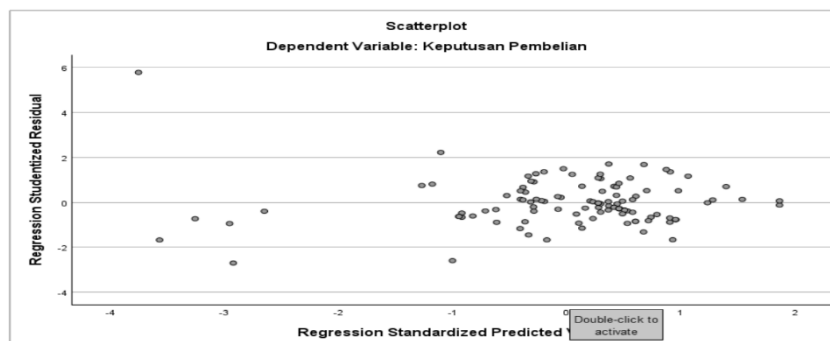
Variabel	Tolerance	VIF
Diskon	0,309	3,232
Gratis Ongkir	0,309	3,232

Sumber: olah data SPSS

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi sebesar 0,309 (kurang dari 0,1) dan VIF sebesar 3,232 (kurang dari 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel diskon dan gratis ongkir. Artinya kedua variabel tersebut bersifat independen dan tidak berkorelasi kuat satu sama lain sehingga memenuhi asumsi dalam analisis regresi.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, heteroskedastisitas dianalisis menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar analisis yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Sumber: hasil olah data SPSS

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa pola tidak ada dan titik data tersebar di bawah dan di atas angka nol. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah Diskon, dan Gratis Ongkos sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Bentuk regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,940	2,729		3,276	,001
	Diskon	,333	,105	,330	3,179	,002
	Gratis Ongkir	,512	,105	,508	4,896	<,001

Sumber: olah data SPSS

$$Y = 8,940 + 0,333 X_1 + 0,512 X_2$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien sebesar 8,940 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu diskon dan gratis ongkir, maka keputusan pembelian tetap 8,940.
2. Nilai koefisien diskon (X1) yaitu 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa diskon meningkat sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 33,3% dengan asumsi variabel gratis ongkir (X2) tetap.
3. Nilai koefisien gratis ongkir (X2) yaitu 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir meningkat sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 51,7% dengan asumsi variabel diskon (X1) tetap.

3.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi salah satu variabel bebas yang terdiri dari diskon dan gratis ongkir yang berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,940	2,729		3,276	,001
	Diskon	,333	,105	,330	3,179	,002
	Gratis Ongkir	,512	,105	,508	4,896	<,001

Sumber: olah data SPSS

Tabel berikut menunjukkan hubungan antara variabel-variabel berikut:

1. Diskon terhadap keputusan pembelian

Ho: $b_i = 0$ (variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

H_i: $b_i \neq 0$ (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (109 - 2 - 1) = 106$

$t_{\text{tabel}} = 1,982$

$t_{\text{hitung}} = 3,179$

Ho diterima dan H_i ditolak bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Hi ditolak dan H_i diterima bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,179 > 1,982$ dan memiliki taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka hipotesis pertama H₀ ditolak, jadi variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

2. Gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian

Ho: $b_i = 0$ (variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

H_i: $b_i \neq 0$ (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (109 - 2 - 1) = 106$

$t_{\text{tabel}} = 1,982$

$t_{\text{hitung}} = 4,896$

Ho diterima dan H_i ditolak bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Hi ditolak dan H_i diterima bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,896 > 1,982$ dan memiliki taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis pertama H₀ ditolak, jadi variabel ongkir gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

3.6 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dari uji F yang setara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5634,675	2	2817,337	96,889	<,001 ^b
	Residual	3082,279	106	29,078		
	Total	8716,954	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Diskon

Sumber: olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung 96,889 dengan taraf signifikan 0,001. Untuk jumlah sampel 109 dan variable 2, nilai F table adalah 3,080.

Ho ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Hi diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho ditolak dan Hi diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, $96,889 > 3080$, dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon dan gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel berikut menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (R²) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian:

Tabel 6 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,640	5,39241

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat kuat, karena Adjusted R Square sebesar 0,640 (64%) artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam penelitian ini dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 64%%, sedangkan sisanya sebesar 36% ($1 - 0,640$) dijelaskan oleh variabel-variabel selain variabel independen dalam penelitian.

3.8 Pembahasan

Bagian ini membahas hasil analisis data dan menafsirkan temuan secara sistematis, mengaitkannya dengan sumber rujukan yang relevan. Penelitian ini menyelidiki pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan thitung (3,179) lebih besar dari ttabel (1,982) dan taraf signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama, bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dapat dibuktikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri (2022) dan Nurhayati (2022), yang juga menemukan dampak positif diskon terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 79,5%, yang menunjukkan kepuasan responden terhadap pengaruh diskon. Mahasiswa S1 Manajemen dan S1 Parawisata angkatan 2021-2024 memiliki keyakinan kuat terhadap diskon Shopee, tercermin dari TCR sebesar 84,6%. Namun, terdapat area perbaikan, seperti meningkatkan transparansi syarat diskon dan memperluas pilihan produk yang didiskon. Temuan ini memberikan wawasan bagi Shopee untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanannya demi membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan mahasiswa. Hasil uji t untuk variabel gratis ongkir menunjukkan thitung (4,896) lebih besar dari ttabel (1,982) dan taraf signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan hipotesis kedua bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Widodo (2022) dan Febria et al. (2022), yang menyatakan bahwa gratis ongkir menarik konsumen untuk berbelanja. Meskipun indikator "memberikan perhatian" menunjukkan nilai rata-rata rendah, item-item lain menunjukkan bahwa gratis ongkir mampu membangkitkan minat beli. TCR untuk variabel gratis ongkir mencapai 85,2%, namun nilai terendah (81%) menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan merasa terdorong untuk membeli hanya karena insentif tersebut. Ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih kuat untuk membangun loyalitas dan mendorong pembelian.

Uji F menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir secara simultan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, dengan F hitung (96,889) lebih besar dari F tabel (3,080) dan taraf signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan hipotesis ketiga bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Shopee. Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini, seperti yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Budi Santoso et al. (2022) dan Mira Istiqomah dan Novi Marlena (2020), yang menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, Shopee disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran terkait diskon dan gratis ongkir. Meningkatkan transparansi syarat dan ketentuan diskon serta memperluas pilihan produk yang mendapatkan diskon dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, membangun komunitas yang kuat di kalangan mahasiswa dapat memperkuat posisi Shopee di pasar dan mendorong pembelian berulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Diskon: Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan t hitung $3,179 > t$ tabel 1,982. Ini menunjukkan diskon sebagai strategi efektif.
2. Pengaruh Gratis Ongkir: Gratis ongkir (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung $4,896 > 1,982$. Insentif ini menarik minat beli mahasiswa.
3. Pengaruh Simultan: Diskon dan gratis ongkir secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menegaskan pentingnya kedua variabel dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh kedua variabel tersebut di kalangan mahasiswa, terutama S1 Manajemen dan S1 Parawisata, yang menunjukkan respons positif terhadap strategi pemasaran. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

1. Meningkatkan Motivasi Pembelian: Ditemukan bahwa minat mahasiswa terhadap diskon masih rendah (TCR 70,2%). Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan motivasi pembelian, terutama saat diskon hampir berakhir.
2. Penelitian Variabel Lain: Disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris, tetapi juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut dalam pemasaran digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi, dosen pembimbing, dan rekan-rekan mahasiswa Universitas Dharma Andalas (Unidha) yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti dan pemasar di masa yang akan datang. Berkat penelitian ini, terjalin kerjasama yang baik antara Unidha dengan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada objek penelitian skripsi yang telah berpartisipasi.

6. REFERENSI

- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.595>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Purnomo, W. A., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Ulasan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 673–681.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- 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*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- SYAHID, S. (2023). *Pengaruh Harga, Gratis Ongkos Kirim, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan* [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8306/1/SUMARDANI SYAHID.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8306/1/SUMARDANI%20SYAHID.pdf)
- Vita Setiawati, U., Malavia Mardani, R., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4292–4925.
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/281>
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158/4121
- Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)*. 3, 858–873.