



Volume 6 Nomor 1, Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v6i1.1704>

# Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta

Jalaludin<sup>1</sup>, Ahmad Damiri<sup>2</sup>, Silmy Azizah<sup>3\*</sup><sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat, 41118, Indonesia[jalaludin@sties-purwakarta.ac.id](mailto:jalaludin@sties-purwakarta.ac.id)[ahmaddamiri@sties-purwakarta.ac.id](mailto:ahmaddamiri@sties-purwakarta.ac.id)[21461106@sties-purwakarta.ac.id](mailto:21461106@sties-purwakarta.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku belanja mahasiswa yang cenderung memilih aplikasi Shopee dibandingkan *e-commerce* lain. Hasil observasi menunjukkan beberapa faktor dominan, yaitu harga yang relatif lebih murah, jumlah toko yang lebih banyak, fasilitas gratis ongkos kirim yang lebih fleksibel, serta event diskon yang rutin diadakan sebagai strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan belanja mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta di aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan populasi mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik *probability sampling* sebanyak 77 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja ( $t_{hitung} 1,837 < t_{tabel} 1,981$ ; sig.  $0,069 > 0,05$ ). Sebaliknya, variabel gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan ( $t_{hitung} 6,481 > t_{tabel} 1,981$ ; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan belanja

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 6, Nomor 1, Maret 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: 2797-040X (Media Online) 2797-197X (Media Cetak)

dengan  $F_{hitung} 72,438 > F_{tabel} 3,08$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 57,7% terhadap keputusan belanja mahasiswa. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi gratis ongkos kirim lebih efektif dibandingkan diskon dalam memengaruhi keputusan belanja. Dampak penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran *e-commerce*, khususnya dalam merancang program promosi yang lebih relevan dengan preferensi konsumen muda. **Kata Kunci** : Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Belanja, Shopee, Mahasiswa.

## ABSTRACT

*This study was motivated by the phenomenon of student shopping behavior, which tends to favor the Shopee app over other e-commerce platforms. Observational findings reveal several dominant factors, namely relatively lower prices, a greater number of stores, more flexible free shipping options, and regularly held discount events as marketing strategies. The objective of this study is to determine the influence of discounts and free shipping both partially and simultaneously—on the purchasing decisions of students at STIES Indonesia Purwakarta on the Shopee app. The research method employed is descriptive quantitative, with the population consisting of students at STIES Indonesia Purwakarta. The research sample was determined using probability sampling, comprising 77 respondents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, as well as correlation and determination coefficients. The results indicate that the discount variable does not have a significant effect on purchasing decisions ( $t_{calculated} 1.837 < t_{table} 1.981$ ; sig.  $0.069 > 0.05$ ). Conversely, the free shipping variable had a significant effect ( $t_{calculated} 6.481 > t_{table} 1.981$ ; sig.  $0.000 < 0.05$ ). Simultaneously, discounts and free shipping influence purchasing decisions with an  $F_{calculated}$  of  $72.438 > F_{table} 3.08$  and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The  $R^2$  value of 0.577 indicates that both variables contribute 57.7% to students' purchasing decisions. The conclusion of this study confirms that the free shipping strategy is more effective than discounts in influencing purchasing decisions. The findings of this study provide practical implications for the development of e-commerce marketing strategies, particularly in designing promotional programs that are more relevant to the preferences of young consumers.*

**Keywords** : Discounts, Free Shipping, Purchasing Decisions, Shopee, Students.

## I. PENDAHULUAN

Di era digital, *e-commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa sebagai konsumen. Mayoritas mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta memilih berbelanja online melalui Shopee karena berbagai faktor yang menjadikan platform ini lebih menarik dibandingkan *e-commerce* lainnya. Harga produk yang lebih murah di aplikasi shopee dibandingkan dengan kompetitor lain menjadi salah

satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen<sup>1</sup>. Persaingan ketat antar-penjual di Shopee memungkinkan mahasiswa mendapatkan berbagai produk dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, jumlah toko yang tersedia di shopee lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain, sehingga mahasiswa memiliki lebih banyak opsi dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Variasi pilihan produk dari berbagai toko memungkinkan mahasiswa untuk menemukan barang dengan harga terbaik dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Contoh transaksi yang biasa dilakukan oleh mahasiswa yaitu pembelian makanan/minuman melalui shopeefood. Mahasiswa seringkali order makanan/minuman dikarenakan akses kampus dengan lokasi belanja lumayan jauh dan jarang ada pedagang atau angkringan yang berjualan di sekitar kampus.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang tidak hanya berfokus pada kemudahan transaksi dan variasi produk yang lengkap, tetapi juga mengembangkan berbagai fitur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan Shopee dalam membangun loyalitas konsumen adalah melalui program yang dikenal sebagai Shopee Loyalty atau Shopee Membership<sup>2</sup>. Program ini dirancang sebagai sistem membership berjenjang yang terdiri dari beberapa level, yaitu Classic, Silver, Gold, dan Platinum, yang memberikan beragam keuntungan dan reward kepada pengguna berdasarkan jumlah transaksi yang mereka lakukan dalam periode tertentu. Konsep ini bertujuan untuk memanjakan pengguna setia dengan memberikan insentif berupa voucher gratis ongkos kirim, diskon khusus untuk produk tertentu, promo istimewa bulanan, hingga fitur catatan belanja untuk membantu kontrol pengeluaran. Keuntungan-keuntungan tersebut bukan hanya sekadar bonus bagi konsumen, melainkan juga sebuah strategi efektif yang mendorong konsumen untuk bertransaksi lebih sering dan meningkatkan frekuensi pembelian mereka. Program loyalty ini menciptakan ikatan emosional antara platform dengan pengguna, di mana konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan Shopee sebagai media berbelanja utama. Dengan adanya level membership yang ada, pengguna termotivasi untuk meningkatkan level mereka demi mendapatkan keuntungan lebih eksklusif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi Shopee<sup>3</sup>.

Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta merupakan bagian dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan *e-commerce*. Mahasiswa STIES sebagai

---

<sup>1</sup> Suci Ariska and S M Guntur, "Pengaruh Analisis SWOT Dalam E-Business Shopee (Studi Kasus E-Business Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indragiri Di Tembilahan)," *Jurnal Analisis Manajemen* 10, no. 1 (2024): X, 62–73.

<sup>2</sup> Muhammad Alkirom Wildan and others, "Pengaruh Promo Di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 02 (2025): X, 223–41.

<sup>3</sup> Yohanes Kevin Brian Widiatoro, "Pengaruh Celebrity Attachment Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia" 2025.

kelompok konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan cocok sebagai sampel untuk mengkaji perilaku pembelian online karena karakteristik usia, pola konsumsi, dan penggunaan teknologi digital yang cukup representatif untuk penelitian *e-commerce*. Mahasiswa sering menjadi target promosi pemasaran digital, termasuk diskon dan gratis ongkos kirim, sehingga perilaku mahasiswa memberikan gambaran nyata tentang efektivitas strategi pemasaran tersebut di segmen usia muda dan kalangan pendidikan tinggi<sup>4</sup>. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa mahasiswa sering memilih *marketplace* karena kemudahan, banyak diskon, dan fitur menarik yang sesuai dengan kebutuhan.

Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta termasuk konsumen aktif yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online karena merupakan bagian dari generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan beradaptasi dengan cepat dalam berbagai inovasi digital. Aktivitas belanja online ini didorong oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses, kelengkapan variasi produk, serta berbagai promo menarik seperti diskon dan gratis ongkos kirim yang memberikan nilai tambah dalam setiap transaksi<sup>5</sup>. Selain itu, kesibukan aktivitas perkuliahan yang padat membuat mahasiswa lebih memilih metode belanja yang praktis dan efisien, sehingga aplikasi Shopee menjadi alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, Mahasiswa menunjukkan lebih responsif terhadap promosi dan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform digital dibandingkan cara belanja konvensional. Pola perilaku ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer saja, tetapi juga mengikuti tren yang berkembang di era digital, mengadopsi gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi<sup>6</sup>. Dengan demikian, Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta memberikan gambaran nyata tentang perilaku konsumen digital yang aktif, adaptif, dan kritis dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai media utama dalam aktivitas belanja.

Mayoritas Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta telah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri. Kondisi ini menjadikan Mahasiswa sebagai konsumen aktif yang memiliki daya beli dan kebebasan dalam mengambil keputusan belanja secara mandiri, berbeda dengan mahasiswa yang masih sepenuhnya bergantung pada dukungan finansial orang tua. Dengan adanya pendapatan tetap, mahasiswa STIES

---

<sup>4</sup> Maziyah Farhah et al., "Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkir Di Platform E-Commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Di Indonesia," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024): I, 4437–51.

<sup>5</sup> M Taufiq Hidayat and others, "Analisis Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Online Berkah Berlimpah Kebumen" (IAINU Kebumen, 2024).

<sup>6</sup> Dwi Sartika et al., "Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): II, 335–50.

Indonesia Purwakarta cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran seperti diskon dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee. Mahasiswa memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi online dan dapat menilai secara rasional manfaat dari promosi tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, latar belakang pendidikan mahasiswa yang berfokus pada ilmu ekonomi dan bisnis memberikan nilai tambah dalam memahami perilaku konsumen secara lebih kritis dan analitis<sup>7</sup>.

Program diskon dan gratis ongkos kirim dari shopee ini merupakan hal yang sangat menarik bagi para penggunanya. *Tagline* yang diusung oleh pihak shopee merupakan sebuah inovasi promosi *e-commerce* yang mampu mempengaruhi keputusan belanja dan meyakinkan pembeli bahwasanya dengan berbelanja di shopee, maka akan mendapatkan potongan harga (diskon). Gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia yang berarti shopee akan memberikan bebas biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku<sup>8</sup>.

Diskon memberikan insentif langsung dengan menurunkan harga produk, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sementara itu, gratis ongkos kirim menghapus biaya tambahan yang sering menjadi kendala dalam keputusan transaksi online, dan meningkatkan kenyamanan. Kedua faktor ini sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan belanja mahasiswa, khususnya yang memiliki keterbatasan finansial dan mencari cara untuk memaksimalkan manfaat dari setiap transaksi<sup>9</sup>.

Berdasarkan hasil observasi sementara, peneliti menemukan berbagai indikasi masalah terkait keputusan belanja mahasiswa di aplikasi shopee, salah satunya mahasiswa menyatakan harga di aplikasi shopee lebih murah dibanding *e-commerce* lain. Harga produk di shopee menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan belanja online di kalangan mahasiswa. Hal ini membuat shopee menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa yang sering mencari penawaran terbaik<sup>10</sup>. Harga yang lebih rendah di shopee dapat dikaitkan dengan beberapa faktor strategis, seperti model bisnis *marketplace* yang memungkinkan persaingan antar penjual, berbagai program subsidi, serta promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Selain itu,

---

<sup>7</sup> Heru Ependi and Reza Widhar Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya," *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): V, 118–35.

<sup>8</sup> Dara Melfaliza and Ahmad Nizam, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022): IV, 192–204.

<sup>9</sup> Vivi Pitaloka, "Pengaruh Live Shopping, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop," in *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2025, 507.

<sup>10</sup> Ependi and Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya."

sistem gamifikasi dan loyalitas pengguna melalui fitur seperti Shopee Coins turut berkontribusi dalam menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau.

Indikasi masalah kedua yaitu jumlah toko di aplikasi shopee lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Hal ini menjadikan shopee sebagai salah satu pilihan utama bagi para penjual untuk membuka toko online mereka. Jumlah toko yang banyak di shopee menciptakan persaingan yang ketat di antara para penjual. Hal ini mendorong mereka untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran dan penawaran produk agar dapat menarik perhatian konsumen<sup>11</sup>. Shopee mengadopsi model *marketplace* yang terbuka, memungkinkan berbagai jenis penjual, mulai dari individu hingga brand besar, untuk bergabung dengan mudah. Selain itu, platform ini menawarkan berbagai insentif, seperti program subsidi, fitur interaktif, serta kampanye promosi yang menarik, sehingga semakin banyak toko memilih Shopee sebagai tempat berjualan.

Indikasi masalah ketiga yaitu gratis ongkos kirim di aplikasi shopee lebih murah dibandingkan *e-commerce* yang lain. Shopee seringkali menawarkan potongan ongkos kirim yang lebih besar dan lebih fleksibel. Misalnya, banyak *e-commerce* lain yang hanya memberikan gratis ongkos kirim untuk produk tertentu atau dengan syarat pembelian yang lebih tinggi<sup>12</sup>. Di shopee, konsumen dapat menikmati gratis ongkos kirim dengan pembelian yang relatif lebih rendah, sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Keunggulan Shopee dalam menawarkan gratis ongkos kirim dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti kerja sama dengan penyedia logistik, subsidi ongkos kirim yang diberikan kepada penjual, serta program promosi yang agresif.

Indikasi masalah keempat, aplikasi shopee sering mengadakan *event* diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Event-event* seperti promo tanggal cantik atau hari besar, dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja<sup>13</sup>. Dengan menawarkan diskon yang signifikan, shopee berhasil menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Indikasi masalah kelima aplikasi shopee memiliki banyak voucher *cashback*. Voucher ini merupakan salah satu fitur menarik yang ditawarkan oleh shopee untuk meningkatkan daya tarik platformnya. Dengan voucher ini, konsumen dapat menerima kembali sejumlah uang setelah melakukan pembelian yang dapat

---

<sup>11</sup> Zumhur Alamin et al., "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): VI, 120–31.

<sup>12</sup> Nabila Dafa Purwa and Herlina Suksmawati, "Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2022): V, 16–29.

<sup>13</sup> Tiara Rifqoh Maharani et al., "Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform ECommerce Shopee," in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2022, I, 674–84.

digunakan untuk transaksi berikutnya<sup>14</sup>. Strategi ini menciptakan siklus konsumsi yang berkelanjutan, di mana pengguna terdorong untuk terus berbelanja demi memanfaatkan keuntungan yang diberikan.

Studi terdahulu mengenai promosi digital di *e-commerce* sebagian besar dilakukan pada konteks mahasiswa di universitas besar atau kota metropolitan. Misalnya, penelitian oleh Rizkiyah, Sukimin, dan Rohman<sup>15</sup> menyoroti pengaruh diskon, cashback, dan flash sale terhadap perilaku impulsif mahasiswa di Universitas Balikpapan. Namun, belum ada kajian yang secara spesifik meneliti mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta, yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi berbeda dan lebih dekat dengan konteks pendidikan ekonomi dan bisnis. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggabungkan berbagai variabel promosi sekaligus, sehingga efek diskon dan gratis ongkir belum diisolasi secara jelas<sup>16</sup>. Kekosongan ini menimbulkan kebutuhan untuk penelitian yang lebih fokus dan kontekstual.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus lokal terhadap mahasiswa STIES Purwakarta, yang secara akademik relevan karena mereka merupakan calon praktisi ekonomi dan bisnis yang kritis terhadap strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga menekankan integrasi antara variabel promosi (diskon dan gratis ongkir) dengan pertimbangan rasional mahasiswa, seperti efisiensi biaya dan kenyamanan.

Urgensi penelitian ini muncul dari tren meningkatnya penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia mengandalkan strategi promosi agresif berupa diskon dan gratis ongkir, yang terbukti memengaruhi keputusan belanja konsumen<sup>17</sup>. Mahasiswa sebagai segmen konsumen digital yang aktif perlu dipahami perilakunya agar strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis lokal dan akademisi, baik dalam merancang strategi pemasaran digital maupun dalam memperkaya materi pembelajaran di bidang ekonomi digital.

Berdasarkan indikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim secara parsial dan simultan terhadap keputusan belanja di aplikasi Shopee pada mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta.

---

<sup>14</sup> Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 14, no. 2 (2022): XIV, 53–60.

<sup>15</sup> Dita Rizkiyah, Sukimin Sukimin, and Dwi Taufik Rohman, "The Influence of Discounts, Cashback, Free Shipping and Flash Sales on Shopee on the Impulsive Buying Behavior of Students at Balikpapan University," *Jurnal Edueco* 8, no. 1 (2025): VIII, 55–70.

<sup>16</sup> Petra Yezkiel Tobing and Agus Fernando, "Exploring the Influence of Product Variety, Customer Reviews, and Promotions on Purchase Decisions: A Study on Shopee Indonesia," *International Journal of Family Business Practices* 7, no. 2 (2024): VII, 101–15.

<sup>17</sup> Yanti Susanti and Aulia Kaila Rohmah, "Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee)," *Jurnal JEDBUS* 2, no. 2 (2025): II, 42–55.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Diskon

Salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu diskon atau potongan harga. Strategi potongan harga diterapkan agar perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Ada dua pihak yang terlibat dalam transaksi perdagangan yaitu pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pihak pembeli sebagai pihak yang menerima barang. Sebelum adanya transaksi, kedua belah pihak harus mempunyai kesepakatan mengenai harga dari barang yang diperjualbelikan dan syarat lainnya, termasuk potongan harga. Potongan harga adalah salah satu cara untuk yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian<sup>18</sup>. Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu<sup>19</sup>.

Menurut Sutisna dalam Luluk Puspitasari, Andry Herawati, dan Liling Listyawati yang menjadi indikator potongan harga<sup>20</sup> adalah :

1. Besarnya potongan harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk tersebut di diskon.
2. Masa potongan harga. Pemberian diskon (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Jenis produk yang mendapatkan diskon (potongan harga) akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelannya, terutama produk yang memiliki brand yang terkenal dapat membuat tingkat pembelian semakin tinggi.

### B. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen<sup>21</sup>.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk dan

---

<sup>18</sup> Nurhayati Husain, Deby Rita Karundeng, and Moh Afan Suyanto, "Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2022): X, 63–85.

<sup>19</sup> Nadia Miranda Effendi Putri and Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022).

<sup>20</sup> Luluk Puspitasari, Andry Herawati, and Liling Listyawati, "Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya," *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2023, 267–80.

<sup>21</sup> Mira Istiqomah and Novi Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): XII, 288–98.

mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian<sup>22</sup>. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Menurut Novita Sari dalam Reza Alfarozi Ritonga dan Taufiq Risal, indikator-indikator gratis ongkos kirim<sup>23</sup> terdiri dari :

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi<sup>24</sup>.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan evaluasi rangkaian pilihannya. Hal ini sering dikaitkan dengan ketertarikan konsumen akan pilihan yang ia dapatkan<sup>25</sup>.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller<sup>26</sup> yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk, konsumen menggunakan uangnya untuk membeli pilihan produk yang disukainya atau untuk tujuan lain.

---

<sup>22</sup> Alfi Nur Aeni and Silvia Hendrayanti, "Pengaruh Diskon Dan Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)," in *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 2024, IV, 174–85.

<sup>23</sup> Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, "Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 2, no. 1 (2023): II, 73–91.

<sup>24</sup> Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024).

<sup>25</sup> Yohanes Ferry Cahaya, Chika Ivanna Narwastu, and Endah Winarti, *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer Dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial* (Banten: CV. AA. Rizky, 2023).

<sup>26</sup> Cahaya, Narwastu, and Winarti, *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer Dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*.

2. Pilihan merek, konsumen mengambil keputusan terhadap produk yang akan dibeli dengan pilihan merek yang sudah dipertimbangkan.
3. Pilihan penyalur, konsumen mengambil keputusan membeli produk pada penyalur pilihannya.
4. Waktu pembelian, konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, konsumen memutuskan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
6. Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembayaran dengan metode yang sesuai.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik yaitu sifat-sifat khas, ciri-ciri, atau atribut tertentu yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang amil<sup>27</sup>. Responden adalah individu yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen penelitian, biasanya kuesioner atau survei, dan banyak digunakan dalam pendekatan kuantitatif<sup>28</sup>. Karakteristik responden atau informan merujuk pada serangkaian atribut atau ciri khas yang dimiliki oleh subjek penelitian, yang dianggap relevan dengan fokus kajian<sup>29</sup>. Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah istilah yang merujuk pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan yang ditentukan oleh faktor genetik dan fisiologis<sup>30</sup>.

Tabel 3.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	29.4	29.4	29.4
	Perempuan	77	70.6	70.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

<sup>27</sup> Insan Kamil, Ahmad Zainullah, and others, "Filosofi Kepemimpinan Dan Kepribadian," *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): I, 309–17.

<sup>28</sup> Syarifuddin Syarifuddin, Jamaluddin Bata Ilyas, and Amar Sani, "Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Dikota Makassar," *Bata Ilyas Educational Management Review* 1, no. 2 (2021).

<sup>29</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

<sup>30</sup> Uuh Buchori et al., "Pandangan Islam Tentang Kesetaraan Gender Perspektif Kemanusiaan," *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9, no. 1 (2023): IX, 112–23.

Berdasarkan Tabel 3.1, Dari jumlah tersebut, sebanyak 32 responden (29,4%) merupakan laki-laki, sedangkan 77 responden (70,6%) merupakan perempuan.

## 2. Berdasarkan Usia

Secara umum, usia diartikan sebagai lamanya waktu hidup seorang individu yang dihitung sejak ia dilahirkan hingga waktu tertentu. Pengukuran usia biasanya dinyatakan dalam satuan tahun, meskipun dalam beberapa konteks seperti studi perkembangan anak atau kesehatan usia dapat pula dihitung dalam bulan atau hari<sup>3132</sup>.

Tabel 3.2  
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	4	3.7	3.7	3.7
	20	18	16.5	16.5	20.2
	21	11	10.1	10.1	30.3
	22	26	23.9	23.9	54.1
	23	34	31.2	31.2	85.3
	24	8	7.3	7.3	92.7
	25	3	2.8	2.8	95.4
	26	1	.9	.9	96.3
	38	1	.9	.9	97.2
	30	1	.9	.9	98.2
	31	1	.9	.9	99.1
	37	1	.9	.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, menunjukkan bahwa responden terdiri dari 12 kelompok usia yang berbeda. Mayoritas responden berada pada usia 23 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (31,2%), disusul oleh usia 22 tahun sebanyak 26 orang (23,9%). Selanjutnya, responden berusia 20 tahun berjumlah 18 orang (16,5%), usia 21 tahun sebanyak 11 orang (10,1%), usia 24 tahun berjumlah 8 orang (7,3%), usia 19 tahun sebanyak 4 orang (3,7%). Berikutnya, responden paling sedikit yaitu berusia 26 tahun, 28 tahun, 30 tahun, 31 tahun, dan 37 tahun masing-masing berjumlah 1 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam usia 23 tahun.

<sup>31</sup> Nurwanti Nurwanti, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia, "Strategi Promosi Jasa Perawatan Kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): IV, 101–26.

<sup>32</sup> Agustina Bidarti, *Teori Kependudukan* (Penerbit Lindan Bestari, 2020).

### 3. Responden berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang dimiliki

Tabel 3.3

#### Responden Berdasarkan Aplikasi *E-commerce* yang dimiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shopee	78	71.6	71.6	71.6
	Tokopedia	22	20.2	20.2	91.7
	Lazada	4	3.7	3.7	95.4
	Blibli	2	1.8	1.8	97.2
	Tiktokshop	3	2.8	2.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan data yang diperoleh dari 109 responden, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kepemilikan aplikasi *e-commerce* menunjukkan dominasi yang sangat kuat dari aplikasi Shopee sebagai platform utama yang digunakan. Sebanyak 78 responden (71,6%) tercatat memiliki aplikasi Shopee, menandakan bahwa aplikasi ini sangat populer di kalangan responden yang sebagian besar adalah mahasiswa. Di posisi kedua terdapat Tokopedia, yang dimiliki oleh 22 responden (20,2%). Meskipun terpaut cukup jauh dari Shopee, Tokopedia tetap menunjukkan eksistensinya sebagai alternatif yang cukup diminati. Sedangkan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Lazada (3,7%), Blibli (1,8%), dan TikTok Shop (2,8%) hanya dimiliki oleh segelintir responden. Persentase yang rendah ini dapat menunjukkan bahwa ketiga aplikasi tersebut belum memiliki daya saing atau fitur yang cukup menarik bagi mayoritas responden.

### 4. Responden berdasarkan kepemilikan akun shopee

Tabel 3.4

#### Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	9	8.3	8.3	8.3
	2 tahun	7	6.4	6.4	14.7
	3 tahun	22	20.2	20.2	34.9
	4 tahun	19	17.4	17.4	52.3
	5 tahun	47	43.1	43.1	95.4
	> 5 tahun	5	4.6	4.6	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi mengenai lama kepemilikan akun Shopee oleh responden, terlihat bahwa mayoritas responden telah memiliki akun Shopee selama lima tahun terakhir, yaitu sebesar 43,1% atau sebanyak 47 orang dari total 109 responden. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas penggunaan platform *e-commerce* Shopee dalam jangka waktu panjang di kalangan pengguna. Selain itu, terdapat pula 22 responden (20,2%) yang telah menggunakan Shopee selama 3 tahun dan 19 responden (17,4%) selama 4 tahun. Persentase responden yang baru memiliki akun selama 1 atau 2 tahun berada di angka yang lebih rendah, masing-masing 8,3% dan 6,4%, sedangkan hanya 4,6% responden yang memiliki akun lebih dari 5 tahun. Distribusi ini secara kumulatif menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (52,3%) telah menggunakan Shopee selama 3 hingga 5 tahun. Fakta ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam mempertahankan penggunaannya melalui pendekatan yang konsisten terhadap pengalaman belanja daring, promosi yang menarik, dan inovasi layanan.

## B. Hasil Uji Statistik

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (*sahih*) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner<sup>33</sup>. Kriteria pengujian uji validitas yaitu:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (alat ukur yang digunakan valid atau sah).
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{statistik} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah).

Berdasarkan hasil uji validitas dalam tabel di atas, dari 15 item pernyataan dengan sampel sebanyak 109 responden dan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1882. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel  $X_1$  ( $X_{1.1}$  hingga  $X_{1.15}$ ) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item yang seluruhnya lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1882. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi terdapat pada item  $X_{1.13}$  dengan nilai 0,678, sedangkan nilai terendah terdapat pada item  $X_{1.9}$  dengan nilai 0,394.

---

<sup>33</sup> Nilda Miftahul Janna and Herianto Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 20 item soal pada angket yang diujikan pada 109 responden seluruh soal (20 soal) dinyatakan valid. Item soal dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1882) atau memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 30 item soal pada angket yang diujikan pada 109 responden seluruh soal (30 soal) dinyatakan valid. Item soal dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1882) atau memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistik reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel<sup>34</sup>. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		Keterangan
Diskon	0,840	0,60	Reliabel
Gratis ongkos kirim	0,936	0,60	Reliabel
Keputusan belanja	0,939	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel diskon ( $X_1$ ) sebesar 0,840, variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) sebesar 0,936 dan variabel keputusan belanja ( $Y$ ) sebesar 0,939 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas atau nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , yang berarti instrument-instrument tersebut secara konsisten dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel.

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan menilai dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya menghasilkan distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui hasil data tersebut menggunakan uji statistik tes *Kolmogorov-Smirnov*. Sebuah data

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo, Cet-4 (Bandung: CV Alfabeta, 2022).

berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  dan sebaliknya sebuah data tidak berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ <sup>35</sup>. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 3.6  
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asymp. Sig		Keterangan
Diskon terhadap Keputusan Belanja	0,200	0,05	Normal
Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Belanja	0,200	0,05	Normal
Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Belanja	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil pengolahan data uji normalitas, diperoleh nilai p-value (0,05) statistik uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel **berdistribusi normal**.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat dibuktikan menggunakan cara menghitung koefisien korelasi ganda dan hasilnya dibandingkan dengan hasil koefisien antar variabel bebas<sup>36</sup>. Pengujian gangguan multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pengambilan keputusannya adalah : Jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF 10 artinya terjadi multikolinieritas antara variabel dalam model regresi, sedangkan jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan nilai VIF 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diskon	.437	2.290
Gratis Ongkos Kirim	.437	2.290

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil analisis diskon ( $X_1$ ) dan gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) terhadap keputusan belanja ( $Y$ ) diperoleh nilai tolerance untuk variabel diskon ( $X_1$ )

<sup>35</sup> Y L Sukestiyarno, Arief Agoestanto, and others, "Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear," *Unnes Journal of Mathematics* 6, no. 2 (2017): VI, 168–77.

<sup>36</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Bandung: Rajawali Pers, 2017).

sebesar  $0,437 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,290 < 10,0$ , sehingga variabel diskon dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance untuk variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) sebesar  $0,437 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,290 < 10,0$ , sehingga variabel gaya hidup konsumtif **dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.**

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji bahwa didalam model regresi apakah terjadi kertidaksamaan variance dari residual suatu observasi ke observasi lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengambilan keputusannya yaitu apabila korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila sebaliknya nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka terjadi heteroskedastisitas<sup>37</sup>. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 3.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.349	4.412		3.479	.001
	Diskon	-.044	.0116	-.055	-.379	.705
	Gratis Ongkos Kirim	.062	.072	.124	.853	.396

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil analisis bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel diskon ( $X_1$ ) sebesar  $0,705 > 0,05$  artinya nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$ . Untuk variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) nilai signifikansinya sebesar  $0,396 > 0,05$  yang artinya nilai signifikansi nya lebih besar dari  $0,05$ . Maka dengan demikian **tidak terjadi heteroskedastisitas.**

## 6. Uji T

Uji T merupakan uji yang berfungsi untuk mendapatkan informasi masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut<sup>38</sup>:

- Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

<sup>37</sup> Siska Andriani, "Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi," *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 8, no. 1 (2017): VIII, 63–72.

<sup>38</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).

Tabel 3.9  
Hasil Uji T Variabel  $X_1$  Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.817	7.528		5.486	.000
	Diskon	.350	.350	.176	1.837	.069
	Gratis Ongkos Kirim	.769	.119	.619	6.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan belanja

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi variabel diskon ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,069 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,837 > 1,981$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel diskon ( $X_1$ ) keputusan belanja di aplikasi shopee (Y).

Sedangkan nilai signifikansi variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,481 > 1,981$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee (Y).

## 7. Uji F

Uji F merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui jika di uji bersama-sama (simultan) antara kedua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai F-test dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikan (sig.F) dan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ ). Jika ditemukan hasil  $sig.F < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak atau arti lainnya kedua variabel independen jika diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen<sup>39</sup>.

Tabel 3.10  
Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15673.182	2	7836.592	72.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11467.404	106	108.183		
	Total	27140.587	108			

a. Dependent Variable: Keputusan belanja

b. Predictors: (Constant), Gratis ongkos kirim, Diskon

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

<sup>39</sup> Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ . Selain itu, nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $72,438 > 3,08$ , yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan  $df1 = 2$  dan  $df2 = 107$  pada taraf signifikansi 5%. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon ( $X_1$ ) dan gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee pada mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta.

## 8. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur derajat hubungan (keeratan dan arah) antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi dilambangkan dengan huruf  $r$  dan memiliki nilai berkisar antara  $-1$  sampai  $+1$ , yang menunjukkan seberapa kuat dan ke arah mana hubungan antar variabel tersebut. Sedangkan, pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen diskon ( $X_1$ ) dan gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan belanja ( $Y$ ) yang dapat di indikasikan oleh nilai adjusted R-Squared<sup>40</sup>.

Tabel 3.11

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.570	10.40111
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Diskon				

Sumber : Data diolah dari SPSS Versi 24

Nilai koefisien korelasi hasil dari perhitungan regresi, diketahui sebesar  $0,760$  yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) dan keputusan belanja ( $Y$ ) termasuk dalam klasifikasi kategori kuat, karena berada dalam kriteria  $0,60-0,799$ . Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara gratis ongkos kirim dengan keputusan belanja. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar  $0,577$  atau  $57,7\%$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar  $57\%$  terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee ( $Y$ ).

<sup>40</sup> Harmi Sugiarti and Andi Megawarni, "Konsistensi Koefisien Determinasi Sebagai Ukuran Kesesuaian Model Pada Regresi Robust the Consistency of Coefficient of Determination to Fitting Model Through Robust Regression," *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi* 13, no. 2 (2012): XIII, 65–72.

### C. Pembahasan Penelitian

#### 1. Pengaruh Diskon terhadap keputusan belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 24, diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,837 < 1,981$  dan signifikansi  $0,069 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon tersedia dan secara teori dianggap sebagai pendorong belanja, mahasiswa tidak secara signifikan dipengaruhi oleh variabel tersebut. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, ulasan konsumen, kebutuhan aktual, atau bahkan loyalitas terhadap merek kemungkinan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan<sup>41,42</sup>.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus Ibrahim Mufti dan Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>43</sup>. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari nilai t-statistic sebesar 1.893 dan original sampel bermuatan positif dengan p-value sebesar 0,059. Dari hasil ini didapatkan hasil variabel t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* zalora. Bagi konsumen yang mementingkan kualitas produk maka mereka cenderung tidak terpengaruh dengan penawaran diskon yang diberikan dalam rangka keputusan pembelian kembali suatu produk.

#### 2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 24, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6,481 > 1,981$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji t, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja mahasiswa melalui aplikasi Shopee.

---

<sup>41</sup> Jalaludin Jalaludin, Astri Nurul Rahmah, and Triana Apriani, "Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2025): V, 228–54.

<sup>42</sup> Leon G Schiffman and K L Lazar, "Consumer Behavior 10th Edition: Consumer Innovativeness" (New Jersey: Pearson Education Inc, 2010).

<sup>43</sup> Bagus Ibrahim Mufti, "Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum gratis ongkos kirim diasumsikan dapat mendorong transaksi, kenyataannya tidak berdampak secara signifikan bagi kelompok mahasiswa dalam konteks penelitian ini. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti keperluan pribadi, ulasan produk, atau efisiensi waktu pengiriman<sup>4445</sup>.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nada Rafa Sabira, Desi Derina Yusda, M Renandi Ekatama, dan Prima Rini<sup>46</sup>. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis, yaitu dari uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,405 > 1,666$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,0019 < 0,05$ . artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka itu variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar promo gratis ongkos kirim yang diberikan, maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Pemberian voucher gratis ongkos kirim sangat menarik pembeli atau *customer* untuk melakukan pembelian karena dapat meringankan beban dalam biaya pengiriman sehingga tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal.

### 3. Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 24, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $72,438 > 3,08$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja mahasiswa di aplikasi Shopee.

Nilai koefisien korelasi hasil dari perhitungan regresi, diketahui sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel gratis ongkos kirim ( $X_2$ ) dan keputusan belanja ( $Y$ ) termasuk dalam klasifikasi kategori kuat, karena berada dalam kriteria 0,60–0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara gratis ongkos kirim dengan keputusan belanja. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,577 atau 57,7%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim

---

<sup>44</sup> Tati Hartati et al., "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta," *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): I, 169–82.

<sup>45</sup> Schiffman and Lazar, "Consumer Behavior 10th Edition: Consumer Innovativeness."

<sup>46</sup> Nada Rafa Sabira et al., "Pengaruh Promo Shopee Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 5, no. 2 (2024).

(X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh sebesar 57% terhadap keputusan belanja di aplikasi shopee (Y).

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas<sup>47</sup> yang menyatakan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja di Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang. Dalam penelitian tersebut, diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif secara simultan sebesar 72,4%. Besarnya diskon membuat mahasiswa tertarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Selanjutnya yaitu promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian karena promo gratis ongkos kirim lebih menghemat biaya, waktu dan tidak perlu melakukan pembelian secara *offline*. Maka, semakin tinggi promo diskon dan gratis ongkos kirim di aplikasi shopee, semakin besar pula keputusan pembelian mahasiswa.

## V. KESIMPULAN

Variabel diskon secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan belanja terhadap mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta di Aplikasi Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,837 < 1,981$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,069 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus Ibrahim Mufti dan Wuryaningsih Dwi Lestari.

Variabel gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan belanja terhadap mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta di Aplikasi Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6,481 > 1,981$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nada Rafa Sabira, Desi Derina Yusda, M Renandi Ekatama, dan Prima Rini.

Diskon dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap keputusan belanja terhadap mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta di Aplikasi Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $72,438 > 3,08$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,577 atau 57,7%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh sebesar 57% terhadap keputusan belanja di aplikasi

---

<sup>47</sup> Shofa'atul Muniroh, "Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan" (UNIVERSITAS ISLAM DARUL'ULUM LAMONGAN, 2024).

shopee (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millannintyas.

### SARAN

Bagi kampus STIES Indonesia Purwakarta, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar untuk menyusun program pembinaan mahasiswa dalam hal pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi di era digital. Selain itu, kampus dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian lanjutan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan ekonomi digital, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan zaman dan kebutuhan dunia kerja.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian lebih general dan representatif. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, ulasan pengguna, kepercayaan terhadap platform, atau faktor psikologis yang memengaruhi keputusan belanja. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Alfi Nur, and Silvia Hendrayanti. "Pengaruh Diskon Dan Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)." In *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)*, 4:174–85, 2024.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–31.
- Andriani, Siska. "Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi." *Al-Jabar: Jurnal Pendidikan Matematika* 8, no. 1 (2017): 63–72.
- Ariska, Suci, and S M Guntur. "Pengaruh Analisis SWOT Dalam E-Business Shopee (Studi Kasus E-Business Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indragiri Di Tembilahan)." *Jurnal Analisis Manajemen* 10, no. 1 (2024): 62–73.
- Bidarti, Agustina. *Teori Kependudukan*. Penerbit Lindan Bestari, 2020.
- Buchori, Uuh, Fauzul Iman, Muhammad Ishom, and Sholahudin Al-Ayubi. "Pandangan Islam Tentang Kesetaraan Gender Perspektif Kemanusiaan." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9, no. 1 (2023): 112–23.

- Cahaya, Yohanes Ferry, Chika Ivanna Narwastu, and Endah Winarti. *Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer Dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*. Banten: CV. AA. Rizky, 2023.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Ependi, Heru, and Reza Widhar Pahlevi. "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya." *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 118–35.
- Farhah, Maziyah, Muhammad Demas Priyananda, Irfan Hidayat, Wahyu Hidayat, Hadi Peristiwa, and others. "Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkir Di Platform E-Commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Di Indonesia." *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024): 4437–51.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Bandung: Rajawali Pers, 2017.
- Hartati, Tati, Jalaludin Jalaludin, Imam Sucipto, and Sulistianingsih Sulistianingsih. "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta." *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 169–82.
- Hidayat, M Taufiq, and others. "Analisis Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Online Berkah Berlimpah Kebumen." IAINU Kebumen, 2024.
- Husain, Nurhayati, Deby Rita Karundeng, and Moh Afan Suyanto. "Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2022): 63–85.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–98.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, Rindi Wulandari, Harun Samsuddin, Ida Sukowati, Sri Nurhayati, Mohamad Makrus, Mekar Meilisa Amalia, Hanim Faizah, Ni Putu Eka Febianingsih, and others. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Jalaludin, Jalaludin, Astri Nurul Rahmah, and Triana Apriani. "Strategi Pemasaran Islami Pada UMKM Toko Kue Borondong Sawargi Bojong Purwakarta." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2025): 228–54.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2021.
- Kamil, Insan, Ahmad Zainullah, and others. "Filosofi Kepemimpinan Dan Kepribadian." *Jurnal Ilmiah Research Student* 1, no. 3 (2024): 309–17.
- Maharani, Tiara Rifqoh, Mochammad Alif Dartanala, Astrid Dwi Maharani, and Haja Aisatou Rajai Jallow. "Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform ECommerce Shopee." In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*

(SNIIS), 1:674–84, 2022.

- Melfaliza, Dara, and Ahmad Nizam. "Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2022): 192–204.
- Mufti, Bagus Ibrahim. "Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.
- Mulyanto, Anna Wulandari dan Heru. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- Muniroh, Shofa'atul. "Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan." UNIVERSITAS ISLAM DARUL'ULUM LAMONGAN, 2024.
- Nurwanti, Nurwanti, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia. "Strategi Promosi Jasa Perawatan Kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 101–26.
- Pitaloka, Vivi. "Pengaruh Live Shopping, Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop." In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 507, 2025.
- Purwa, Nabila Dafa, and Herlina Suksmawati. "Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 16–29.
- Puspitasari, Luluk, Andry Herawati, and Liling Listyawati. "Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya." *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2023, 267–80.
- Putri, Nadia Miranda Effendi, and Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022).
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. "Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee." *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 14, no. 2 (2022): 53–60.
- Ritonga, Reza Alfarozi, and Taufiq Risal. "Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 2, no. 1 (2023): 73–91.
- Rizkiyah, Dita, Sukimin Sukimin, and Dwi Taufik Rohman. "The Influence of Discounts, Cashback, Free Shipping and Flash Sales on Shopee on the Impulsive

- Buying Behavior of Students at Balikpapan University." *Jurnal Edueco* 8, no. 1 (2025): 55–70.
- Sabira, Nada Rafa, Desi Derina Yusda, Muhammad Renandi Ekatama, and others. "Pengaruh Promo Shopee Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 5, no. 2 (2024).
- Sartika, Dwi, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, and Didi Pramono. "Fenomena Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa." *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 3 (2024): 335–50.
- Schiffman, Leon G, and K L Lazar. "Consumer Behavior 10th Edition: Consumer Innovativeness." New Jersey: Pearson Education Inc, 2010.
- Sugiarti, Harmi, and Andi Megawarni. "Konsistensi Koefisien Determinasi Sebagai Ukuran Kesesuaian Model Pada Regresi Robust the Consistency of Coefficient of Determination to Fitting Model Through Robust Regression." *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi* 13, no. 2 (2012): 65–72.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Cet-4. Bandung: CV Alfabeta, 2022.
- Sukestiyarno, Y L, Arief Agoestanto, and others. "Batasan Prasyarat Uji Normalitas Dan Uji Homogenitas Pada Model Regresi Linear." *Unnes Journal of Mathematics* 6, no. 2 (2017): 168–77.
- Susanti, Yanti, and Aulia Kaila Rohmah. "Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee)." *Jurnal JEDBUS* 2, no. 2 (2025): 42–55.
- Syarifuddin, Syarifuddin, Jamaluddin Bata Ilyas, and Amar Sani. "Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Dikota Makassar." *Bata Ilyas Educational Management Review* 1, no. 2 (2021).
- Tobing, Petra Yezkiel, and Agus Fernando. "Exploring the Influence of Product Variety, Customer Reviews, and Promotions on Purchase Decisions: A Study on Shopee Indonesia." *International Journal of Family Business Practices* 7, no. 2 (2024): 101–15.
- Widiantoro, Yohanes Kevin Brian. "Pengaruh Celebrity Attachment Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia," 2025.
- Wildan, Muhammad Alkirom, and others. "Pengaruh Promo Di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 02 (2025): 223–41.