



## Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia

### *The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*

Maziyah Farhah<sup>1</sup>, Muhammad Demas Priyananda<sup>2</sup>, Irfan Hidayat<sup>3</sup>, Wahyu Hidayat<sup>4</sup>, Hadi Peristiwa<sup>5</sup>, Fitri<sup>6</sup>

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam

<sup>1,2,3,4,5</sup>Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

<sup>6</sup>ITB Nobel Makassar

Email: 221410161.maziyah@uinbanten.ac.id<sup>1</sup>, 221410143.muhammad@uinbanten.ac.id<sup>2</sup>,  
22141041.irfan@uinbanten.ac.id<sup>3</sup>, wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id<sup>4</sup>,  
fitriaza@nobel.ac.id<sup>6</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 24-06-2024

Revised : 26-06-2024

Accepted : 28-06-2024

Published: 04-07-2024

#### Abstract

*This research aims to analyze students' shopping interests, especially related to discount promotions and free shipping. In the current digital era, ease of access and various attractive offers from online shopping platforms are important factors influencing the behavior of young consumers. This study explores how promotional discounts and free shipping offers can increase shopping interest among college students. Data is collected through surveys that cover various aspects such as shopping preferences, driving factors and obstacles faced. It is hoped that the research results will provide insight for e-commerce players in designing more effective marketing strategies to attract the student market segment.*

**Keywords:** *Student Shopping Interest, Discount Promos, Free Shipping*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat belanja mahasiswa, khususnya terkait dengan promo diskon dan pengiriman gratis. Dalam era digital saat ini, kemudahan akses dan berbagai penawaran menarik dari platform belanja online menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen muda. Studi ini mengeksplorasi bagaimana diskon promosi dan penawaran pengiriman gratis dapat meningkatkan minat belanja di kalangan mahasiswa. Data dikumpulkan melalui survei yang mencakup berbagai aspek seperti preferensi belanja, faktor pendorong, dan kendala yang dihadapi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik segmen pasar mahasiswa.

**Kata kunci:** *Minat Belanja Mahasiswa, Promo Diskon, Gratis Ongkir*



## PENDAHULUAN

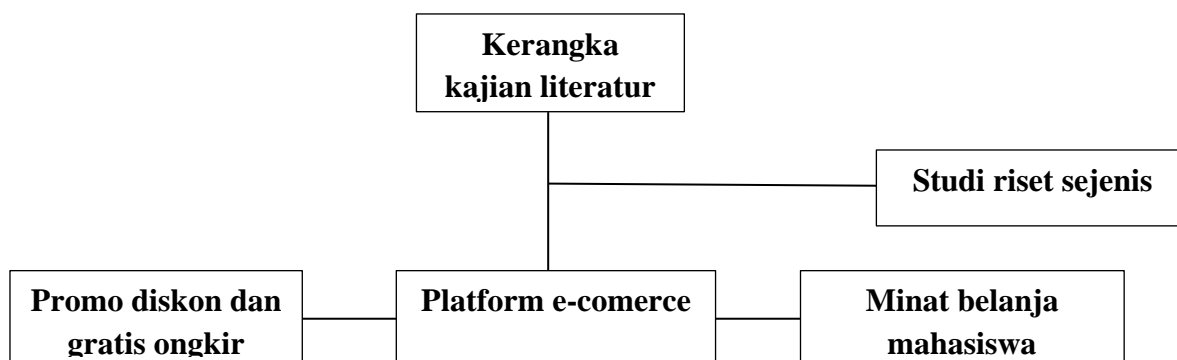
Di era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan berkembang pesat dalam perekonomian global. Platform e-commerce menyediakan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa batasan geografis dan waktu. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik dan mempertahankan konsumen adalah pemberian promo diskon dan gratis ongkir. Promo diskon bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan potongan harga pada produk tertentu, sementara gratis ongkir berfungsi untuk mengurangi beban biaya pengiriman yang seringkali menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok demografis yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki daya beli yang signifikan, menjadi target penting dalam strategi pemasaran e-commerce. Minat belanja mahasiswa di platform e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas promosi yang ditawarkan. Promo diskon dan gratis ongkir diharapkan dapat meningkatkan minat belanja mahasiswa dengan memberikan insentif finansial dan kenyamanan tambahan dalam proses belanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce terhadap minat belanja mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan statistik, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kedua jenis promosi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muda, khususnya mahasiswa.

## Kajian Literatur

Secara umum kajian literatur terbagi ke dalam tiga bagian utama yang membahas tentang promo diskon dan gratis ongkir, platform e-commerce, minat belajar mahasiswa dengan tambahan studi riset terkait dengan pengembangan model kebijakan kerangka kajian literature dapat dilihat pada bagan di bawah ini





## Studi Riset Sejenis

Salah satu referensi yang peneliti gunakan adalah review penelitian terdahulu. Jika melihat temuan ilmiah para peneliti sebelumnya, pada dasarnya peneliti mengemukakan sejumlah pendapat yang diperlukan untuk mendukung penelitian tersebut. Wajar saja dengan mengkaji hasil-hasil kajian ilmiah yang memiliki kesamaan sudut pandang dan pembahasan.

## Promo Diskon dan Gratis Ongkir

Menurut Tjiptono (2007:166) Diskon adalah potongan yang diberikan oleh pedagang kepada pembeli sebagaimana diberikan untuk aktivitas tertentu pembeli yang menyenangkan bagi pedagang. Dalam masa persaingan yang serius seperti ini, perusahaan harus menindak lanjuti pertimbangan mengenai faktor biaya, karena besarnya biaya sangat berdampak pada kapasitas ketat perusahaan dan berdampak pada konsumen dalam membeli produknya. Jadi pedagang akan melengkapi sistem rabat agar pelanggan tidak berpindah ke pedagang lain. Selain itu, konsumen merespon diskon dengan sangat cepat. Pelanggan lebih fokus pada barang yang diberi potongan harga dibandingkan dengan barang dengan harga normal karena memberikan potongan harga yang besar akan menyebabkan pembeli merasa tertarik sehingga memutuskan pilihan pembelian.

Menurut Assauri (2010) Promo Gratis Ongkir sangat penting untuk kemajuan transaksi, yaitu kegiatan khusus untuk mendorong pembelian sebagai upaya transaksi luar biasa seperti tampilan presentasi, pertunjukan, pameran/beban dan latihan transaksi lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. karena sebagian besar konsumen ragu untuk berbelanja online karena mahalnya biaya pengiriman terkait pengiriman pembelian online ke rumah mereka. Pelanggan merasa sulit untuk harus membayar biaya transportasi, yang kadang-kadang bisa lebih mahal daripada harga barang yang mereka beli. Dengan menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan, promosi pengiriman gratis mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan sendiri. Menurut penelitian Asra (2019), keputusan pembelian e-commerce generasi Z dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi gratis ongkir.

Dengan munculnya kegiatan ini menunjukkan bahwa pembeli berbelanja online di tahapan bisnis internet seperti TikTok Shop, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya karena dimulai dari kebutuhan yang harus dipenuhi. Ketika pembeli melakukan pembelian suatu barang, mereka akan mempertimbangkan untuk mensurvei sisi baik dan buruk suatu merek atau mencari solusi terbaik berdasarkan kebijaksanaan pembeli setelah merek tersebut dirasakan dan diperiksa kembali. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah menerima informasi yang cukup. Salah satu cara tahapan bisnis online untuk menarik pembeli adalah holding limit, dimana limit yang diberikan sangat menarik bagi pelanggan. Setelah itu, pelanggan akan melihat promosi yang ditawarkan platform e-commerce tersebut, yaitu promosi gratis ongkos kirim. Pelanggan akan terpicat dengan gratis ongkos kirim karena menghilangkan biaya pengiriman, dan kemudian mereka akan



memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pembeli semakin yakin bahwa belanja di panggung bisnis online sangat menggiurkan untuk membeli barang dengan harga murah tanpa direpotkan biaya transportasi dan pembeli akan sering berbelanja online di platform e-commerce.

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan promosi diskon dan gratis ongkir sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan masalah-masalah di atas, para peneliti tertarik untuk meneliti judul tersebut: "Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkir di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa Indonesia"

### **Platform E-commerce**

E-commerce adalah proses penjualan atau pembelian jasa dan produk, yang dilakukan melalui e-commerce dan dimaksudkan untuk mendapatkan atau menetapkan pesanan. Tenaga kerja/jasa dan produk dapat diminta menggunakan strategi ini, namun pembayaran dan pengiriman tenaga kerja/jasa dan produk tidak perlu dilakukan secara online. Dengan perubahan ini, pembeli menjadi lebih mudah mendapatkan produk yang ingin mereka beli. Banyak bermunculan bisnis-bisnis e-commerce baru dengan beragam keuntungan dan kemudahan sebagai dampak dari ekspansi industri e-commerce Indonesia yang semakin besar dan pesat. Hal ini juga menyebabkan peningkatan persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan e-commerce besar di Indonesia karena mereka bersaing untuk mendapatkan dominasi di berbagai bidang.

Berdasarkan data dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id), presentase e-commerce Shopee memimpin pasar e-commerce dalam hal kunjungan bulanan pada kuartal II tahun 2020. Rata-rata kunjungan setiap bulannya mencapai 93,4 juta orang. Selain itu, Shopee menempati posisi pertama di AppStore dan Playstore. Jika dibandingkan dengan situs e-commerce lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya, persentase ini merupakan yang tertinggi.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa program e-commerce seperti Shopee dan Tiktok memiliki banyak toko online.

### **Shopee**

Shopee adalah startup berbasis di Singapura yang hadir di Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee juga merupakan kantor perdagangan online yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan atletik, perlengkapan fotografi, gadget, perlengkapan kecantikan, gaya, mobil, perlengkapan rumah, nutrisi, makanan dan minuman. Shopee juga hadir sebagai aplikasi ponsel untuk memudahkan pelanggan berbelanja online langsung di ponselnya tanpa menggunakan PC. Shopee memberikan kemudahan berjualan bagi penjual dan pembeli aman dalam membayar.



## **TikTok**

TikTok adalah platform hiburan berbasis web untuk video musik pendek yang diciptakan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, pada 20 September 2016. Pengguna TikTok dapat berbagi video kreatif dan menghibur dengan latar belakang musik pilihan mereka. Mereka membuat video sesuai keinginan mereka dan membagikannya. Platform ini terkenal dengan video singkat yang menghibur, terutama untuk konten lipsync dan gerakan, yang populer di kalangan remaja dan anak-anak (Lietal., 2021). Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly yang mencapai \$1 miliar, menambah 80 juta pengguna dari AS dan menggabungkannya dengan TikTok pada tahun 2018. Pada tahun 2019, aplikasi ini telah diunduh sebanyak 300 juta kali, dan lebih dari 400 juta kali pada tahun 2020. TikTok menjadi aplikasi paling populer dan paling banyak diunduh di seluruh dunia, baik di Google Play Store maupun Apple App Store (Iqbal, 2021).

TikTok dengan fitur-fitur luar biasa yang memungkinkan pengguna mengonsumsi konten singkat ini, sebagian besar digunakan untuk hiburan, juga sering dimanfaatkan untuk promosi dan bisnis online. Kemampuan TikTok untuk menampilkan video singkat dan siaran langsung membuat iklan dapat disampaikan secara efektif kepada sebagian besar pengguna. Pertumbuhan aplikasi video singkat TikTok di Indonesia pada tahun 2021 sangat pesat, terutama dengan fitur TikTok Shop yang diluncurkan sejak Maret 2021. Fitur ini menarik perhatian pengguna dan memberikan peluang bisnis besar bagi para pelaku usaha. Dalam program belanja 10.10 di Indonesia, TikTok Shop berhasil meningkatkan penjualan lebih dari 150% (TikTok Shop, Aplikasi Hiburan Berbasis Web yang Membuat Bisnis Lebih Menguntungkan, 2021). Pertumbuhan pengguna video hiburan pendek yang imajinatif meningkatkan nilai pemasaran TikTok Shop secara signifikan. Hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi mereka. TikTok Shop menawarkan berbagai produk, seperti ponsel, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer/scanner, media penyimpanan data, fashion pria dan wanita, aksesoris fashion, produk perawatan kulit, produk kecantikan, peralatan elektronik, audio dan video, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, hingga buku dan alat musik, serta kategori lainnya. Dengan beragam produk yang ditawarkan, TikTok Shop berharap dapat menarik minat beli di kalangan konsumen.

## **Minat Belanja Mahasiswa**

Minat adalah hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang muncul dari suatu kebutuhan dirasakan atau tidak atau hasrat akan sesuatu yang unik. Minat pembelian kembali pembeli adalah perilaku pembeli, dimana pelanggan memiliki kepercayaan dalam membeli atau memilih suatu barang, sehubungan dengan keterlibatannya dalam memutuskan, menggunakan, dan mengonsumsi atau dalam keadaan apa pun, membutuhkan suatu barang (Kotler et al., 2008). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen adalah salah satu faktornya.



---

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Para penulis penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif bersama dengan metodologi deskriptif dan asosiatif.

(Sugiyono, 2016). menjelaskan bahwa pendekatan positif untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dapat berupa pendekatan penelitian kuantitatif. Siklus ini meliputi pengumpulan informasi melalui perangkat penelitian dan penguraian informasi dengan menggunakan strategi faktual kuantitatif untuk menguji spekulasi yang telah diajukan.

Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) menjelaskan penelitian adalah suatu siklus pemeriksaan yang menitikberatkan pada penyelidikan terhadap faktor-faktor yang ada secara bebas, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat korelasi antar faktor tersebut atau mencari hubungan antar faktor. Pemanfaatan strategi penjelasan dalam pemeriksaan ini berarti menumbuhkan gambaran variabel tentang kemajuan rabat, pengiriman gratis, dan pilihan pembelian.

Sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih, menurut Sugiono (2016). Dalam eksplorasi ini, strategi kooperatif digunakan untuk menguji hubungan antara promosi rabat, pengiriman gratis, dan pilihan pembelian.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2016), merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian, dan kemudian digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa yang ada di berbagai Universitas di Indonesia.

#### **Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel adalah keseluruhan jumlah dan karakteristik masyarakat. Sehubungan dengan pemeriksaan ini, para ahli menggunakan metode pengujian kemungkinan yang disebut pemeriksaan tidak teratur yang digambarkan secara relatif.

Menurut Sugiyono (2016), probabilitas sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Proportionate stratified random sampling adalah pemeriksaan terhadap individu-individu dari suatu populasi secara acak dan relatif, strategi ini digunakan karena populasi tersebut tersebar di beberapa kelompok. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka sampel



yang dijadikan sampel berjumlah 44 responden karena populasi penelitian ini dibatasi sebanyak lima orang dan digunakan tingkat akurasi sebesar 5%.

Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas, dan analisis regresi linier. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur, sedangkan uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier. Analisis regresi linier pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui pengaruh variabel independen (Pengaruh Promo Diskon & Gratis Ongkir Platform E-Commerce) terhadap variabel dependen (Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Keabsahan Data

**Tabel 1. Hasil Pengujian Keabsahan Data**

Variabel	Validitas	Reabilitas	Normalitas
Pengaruh Promo Diskon & Gratis Ongkir di Platform E-Commerce (X)	√	√	
Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia (Y)	√	√	

Hasil Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan mahasiswa di berbagai Universitas di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa uji statistik untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan normalitas data yang digunakan.

### Uji Validitas Pearson Product Moment

Uji validitas berguna untuk mengetahui validitas atau kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Dasar pengambilan uji validitas pearson. Pembandingan Nilai rhitung dengan rtabel

1. Jika nilai rhitung > rtabel valid

2. Jika nilai rhitung rtabel tidak valid Cara mencari nilai rtabel dengan N=50

pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistik.. maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0.279

Melihat nilai Signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai Signifikansi < 0.05 valid

2. Jika nilai Signifikansi > 0.05 tidak valid

Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi yang signifikan



dengan total skor. Berikut adalah beberapa hasil korelasi Pearson Variabel X dan Y mengenai X1-X10 atau pertanyaan 1-10 dapat disebut X1-X10 (pertanyaan yang diajukan pada kuisioner). Variabel (X) Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce dan Variabel (Y) Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pearson Product Moment**

Correlations		
Variabel	Total	Keterangan
X1 (X)	.668**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X2 (X)	.753**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X3 (X)	.657**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X4 (X)	.652**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X5 (Y)	.719**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X6 (Y)	.862**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X7 (Y)	.501**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X8 (Y)	.727**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X9 (Y)	.778**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
X10 (Y)	.574**	Person Correlation
	.000	Sig. (2-tailed)
	50	N
Total	1	Person Correlation
		Sig. (2-tailed)
	50	N

Dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y memiliki korelasi signifikan antara total rhitungan dengan tabel nya yang menggunakan Distribusi Nilai tabel dengan Signifikansi 5% untuk nilai N berjumlah 50 atau 50 responden.



**Uji Reliabilitas Cronbach Alpha**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah onsistensi tercapai saat pengukuran dilakukan berulang menggunakan kuesioner. Dasar pengukuran reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6.

Hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa:

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Data Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Data Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Hasil Uji data Reabilitas pada Variabel X dan Y menunjukkan bahwa komponen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. selain itu, hasil uji data pada kedua variabel tersebut realiable.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu komponen dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual dianggap terdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka nilai residual dianggap tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Data Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	50



Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01044707
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.078
	Negative	-.159
Test Statistic		.159
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce	.114	50	.100	.936	50	.009
Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia	.120	50	.072	.933	50	.007
a. Lilliefors Significance Correction						

**Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Sederhana Koefisien Determinasi**

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.500	3.04164
a. Predictors: (Constant), Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce				
b. Dependent Variable: Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia				

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.715, yang menandakan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara pengaruh promo diskon & gratis ongkir dan minat belanja mahasiswa. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promo diskon & gratis ongkit di paltform E-commerce maka semakin mempengaruhi minat belanja mahasiswa itu sendiri.

koefisien determinasi (R Square) adalah 0.511. Ini berarti bahwa sekitar 51.1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Pengaruh Promo



Diskon dan Gratis Ongkir di Platform E-commerce) dalam tabel diatas. Ini mengindikasikan bahwa setengah dari minat belanja mahasiswa dalam keputusan membeli barang di platform E-Commerce terhadap pengaruh promo diskon & gratis ongkir di platform tersebut.

Adjusted R Square sebesar 0.500 menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, yang masih cukup tinggi dan menunjukkan model yang baik.

Standar error dari estimasi adalah 0.498, yang menunjukkan rata-rata deviasi dari prediksi model terhadap data sebenarnya. Untuk menginterpretasikan standar error ini, semakin kecil nilai standar error, semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa prediksi model lebih dekat dengan nilai aktual.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.405	2.573		2.489	.016
	Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce	1.100	.155	.715	7.078	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia

Variabel Bebas (Independent Variable): Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir di Platform E-commerce dan Variabel Terikat (Dependent Variable): Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia.

Hasil analisis Uji t, memberikan informasi mengenai koefisien regresi untuk masing-masing variabel dalam model. Koefisien konstanta adalah 6.405 dengan nilai t 2.489 dan signifikansi (Sig) 0.016, Karena nilai Sig. < 0.05, konstanta ini signifikan, yang berarti ada nilai dasar minat belanja mahasiswa di Indonesia meskipun tanpa adanya promo diskon dan gratis ongkir

Koefisien regresi untuk pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce adalah 1.100 dengan p-value 0.000, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce akan meningkatkan minat belanja mahasiswa di Indonesia sebesar 1,100 unit. Nilai t sebesar 7.078 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variabel ini sangat signifikan (karena Sig. < 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa promo diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja mahasiswa di Indonesia.

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik konstanta maupun variabel independen "Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir di Platform E-commerce" signifikan dalam mempengaruhi minat belanja mahasiswa di Indonesia. Promo diskon dan gratis ongkir secara signifikan meningkatkan minat belanja mahasiswa.

**Uji Simultan (Uji F)****Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.443	1	463.443	50.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	444.077	48	9.252		
	Total	907.520	49			

a. Dependent Variable: Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia

b. predictors: (Constant), Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce

Hasil analisis uji F, Nilai F sebesar 50.093 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Nilai Sig. sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa hasil uji F ini signifikan. Artinya, ada bukti kuat untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa model regresi tanpa variabel independen (Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir di Platform E-commerce) tidak lebih baik daripada model regresi dengan variabel independen tersebut.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dalam menjelaskan variabilitas minat belanja mahasiswa di Indonesia. Dengan nilai F sebesar 50.093 dan nilai signifikansi 0.000, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen "Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir di Platform E-commerce" secara signifikan mempengaruhi variabel dependen "Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia".

### **Pembahasan Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis regresi, pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce terhadap minat belanja mahasiswa di Indonesia menunjukkan hubungan yang signifikan. Dari Tabel 6 (Uji t) terlihat bahwa nilai t untuk variabel Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce adalah 7.078 dengan nilai signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa variabel ini secara signifikan mempengaruhi minat belanja mahasiswa. Koefisien regresi (B) sebesar 1.100 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada promo diskon dan gratis ongkir akan meningkatkan minat belanja mahasiswa sebesar 1.100 unit.

Selain itu, dari Tabel 7 (Uji F), nilai F hitung sebesar 50.093 dengan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan adalah signifikan. Artinya, variabel promo diskon dan gratis ongkir secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja mahasiswa.

### **Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia**

Dalam beberapa tahun terakhir, platform e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat karena penggunaan ponsel pintar dan akses internet yang mudah. Dengan tujuan untuk menarik minat pembeli khususnya mahasiswa, tahap bisnis online ini gencar menawarkan berbagai macam promosi, seperti limit dan transportasi gratis. Penelitian yang berbeda



mengarah pada analisis dampak kenaikan harga dan transportasi gratis terhadap minat belanja siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa sistem ini sebagian besar memberikan dampak positif dan penting. Dampak Positif dari Pengiriman Gratis dan Diskon

1. **Daya Tarik Harga yang Ekonomis:** Pengiriman gratis dan diskon merupakan daya tarik besar bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Batasan memungkinkan mereka membeli barang dengan biaya lebih rendah, sehingga menghemat biaya. Kemajuan pengiriman gratis, di sisi lain, menghilangkan biaya tambahan untuk barang transportasi. Hal ini diuntungkan oleh mahasiswa, khususnya mereka yang sering berbelanja online. Penelitian Saripatun (2021) misalnya, menunjukkan bahwa mahasiswa di Purwokerto lebih tertarik berbelanja di Shopee karena adanya transportasi gratis atau promo gratis ogkir.
2. **Kesan Nilai Tambah:** Penurunan harga dan kemajuan transportasi gratis menghemat uang, namun juga memberikan kesan insentif tambahan bagi siswa. Mereka percaya bahwa mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan berbelanja di platform bisnis berbasis web yang menawarkan kemajuan tersebut. Wawasan ini dapat meningkatkan loyalitas dan ketabahan konsumen, memberdayakan mereka untuk berbelanja sesering mungkin pada tahap yang sama.
3. **Kemudahan dan Kenyamanan Belanja:** Pengiriman gratis menghilangkan penghindaran biaya transportasi, menjadikan proses belanja berbasis web lebih sederhana dan bermanfaat bagi siswa. Mereka tidak perlu khawatir dengan biaya tambahan yang muncul saat pembayaran, sehingga sistem belanja menjadi lebih cepat dan masuk akal. Kemudahan ini dapat mendorong pelajar untuk lebih rutin berbelanja online, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan.
4. **Kecenderungan Belanja Cocok untuk Mahasiswa:** Mahasiswa umumnya dikenal sebagai kelompok yang memiliki nilai sensitif dan suka mencari pengaturan terbaik. Kemajuan penurunan harga dan pengiriman gratis sejalan dengan kecenderungan berbelanja ini, sehingga menguntungkan mereka dalam berbelanja online. Selain itu, pelajar lebih cenderung menggunakan platform e-commerce karena jadwal sibuk dan gaya hidup modern. Promosi pengiriman gratis dan diskon membuat platform e-commerce lebih menarik bagi mahasiswa.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlangsungan Promo**

Meskipun penelitian menunjukkan bahwa diskon dan pengiriman gratis secara umum mempunyai dampak positif, efektivitasnya dapat bervariasi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungannya meliputi:

**Platform E-commerce:** Setiap platform e-commerce memiliki strategi dan target audiensnya sendiri. Kemajuan yang kuat di satu tahap belum tentu bisa diterapkan di tahap lain.



**Jenis Barang:** Kelangsungan kemajuan dapat berfluktuasi bergantung pada jenis barang yang diiklankan.

**Karakteristik Mahasiswa:** Faktor-faktor seperti jurusan, tingkat gaji, dan gaya hidup dapat memengaruhi cara siswa merespons promo.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja mahasiswa di Indonesia.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.511 menunjukkan bahwa 51.1% variabilitas minat belanja mahasiswa dapat dijelaskan oleh promo diskon dan gratis ongkir. Sisanya 48.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.
3. Nilai F hitung yang signifikan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah tepat untuk menjelaskan hubungan antara promo diskon dan gratis ongkir dengan minat belanja mahasiswa.

### **Saran**

1. **Platform E-commerce:** Disarankan untuk terus meningkatkan program promo diskon dan gratis ongkir karena terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja mahasiswa. Platform e-commerce juga bisa mempertimbangkan variasi promo lainnya yang bisa menarik minat belanja lebih banyak mahasiswa.
2. **Penelitian Lanjutan:** Penelitian ini dapat diperluas dengan memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat belanja mahasiswa seperti kualitas produk, review pengguna, dan kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce.
3. **Peningkatan Edukasi:** Mahasiswa juga dapat diberikan edukasi mengenai cara memanfaatkan promo diskon dan gratis ongkir secara bijak agar dapat berbelanja lebih efisien dan efektif.
4. **Strategi Pemasaran:** Strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti penawaran personalisasi berdasarkan riwayat belanja, dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promo dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*, puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan kami, juga telah memudahkan kami dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia”. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa telah mendo’akan untuk kelancaran kami dalam proses penelitian kami ini. Kami ucapkan terimakasih juga kepada para informan yang telah dengan sukarela berpartisipasi dalam penelitian kami tentang “Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia”, kami ingin mengucapkan terima



kasih yang mendalam. Kontribusi berharga Anda telah membantu kami memahami lebih baik bagaimana Mahasiswa memandang promo dan diskon, serta bagaimana pemahaman mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ramdhani, D., & Maulina, R. (2023). The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1349-1368. DOI:
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Aulia, R., Sari, R. F., & Amin, M. (2020). Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 8(2), 225-234.
- Lewita, F. (2023). Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. *Repository Universitas Jambi*.
- Maulana, R. (2019). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7(2), 185-192.
- Saripatun, F. (2021). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). *Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri*.
- Maulana, Asra. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019) 162-165. Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakkar
- Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Dwigana, R.(2021). Pengaruh Kualitas Situs Website , Kepercayaan Konsumen , Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. 1(1). DOI: <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>.