

PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR

Tryan Minarta Nagara Tasrif^{*1}, Stefan Josua Montolalu², Rendy³, Andre Michael⁴, Muchtar Muchtar⁵

^{*1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, STIE Ciputra Makassar

E-mail: ^{*1}tminarta@student.ciputra.ac.id, ²smontolalu@student.ciputra.ac.id,

³rendy001@student.ciputra.ac.id, ⁴amichael04@student.ciputra.ac.id, ⁵muchtar@ciputra.ac.id

Abstrak

Tingginya penetrasi e-commerce di kalangan mahasiswa telah mendorong perubahan perilaku belanja yang signifikan, terutama dengan hadirnya promosi agresif seperti diskon tanggal kembar dan gratis ongkir dari Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua strategi promosi tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 122 responden yang pernah berbelanja di Shopee, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik diskon tanggal kembar (X_1) maupun gratis ongkir (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan melalui uji t dan uji F . Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan teori utilitas, di mana promosi mampu mempengaruhi persepsi serta memicu perilaku pembelian. Kesimpulannya, strategi promosi Shopee efektif dalam mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, sehingga penting bagi pelaku e-commerce untuk mempertahankan bahkan mengembangkan pendekatan ini guna meningkatkan loyalitas dan volume transaksi di segmen generasi muda.

Kata kunci: Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Shopee

Abstract

High penetration of e-commerce among university students has driven significant changes in shopping behavior, particularly with the advent of aggressive promotional strategies such as Shopee's twin-date discounts and free shipping. This study aims to analyze the effects of these two promotional tactics on the purchase decisions of students at STIE Ciputra Makassar. A quantitative associative approach was employed, with primary data collected via online questionnaires from 122 respondents who had shopped on Shopee, and analyzed using multiple linear regression in SPSS version 22. The results show that both twin-date discounts (X_1) and free shipping (X_2) exert positive and significant effects on purchase decisions (Y), both individually and jointly, as evidenced by t -tests and the F -test. These findings reinforce the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and utility theory by demonstrating that promotions can shape consumer perceptions and trigger purchasing behavior. In conclusion, Shopee's promotional strategies effectively influence students' shopping decisions, making it crucial for e-commerce practitioners to sustain and enhance these approaches to boost loyalty and transaction volume among young consumers.

Keywords: Twin-Date Discount, Free Shipping, Purchase Decision, Students, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa (Septianingsih, 2020). Dengan semakin luasnya akses terhadap internet dan perangkat digital, generasi ini menjadi terbiasa melakukan pembelian secara online. Salah satu platform e-commerce yang dominan di pasar Indonesia adalah Shopee, yang dikenal luas melalui strategi promosi agresif seperti diskon tanggal kembar (misalnya 2.2, 3.3, 4.4) dan program gratis ongkir (Terkemuka (EDOT), n.d.).

Strategi promosi yang diterapkan Shopee bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan volume transaksi, tetapi juga membentuk kebiasaan belanja berkala serta ketergantungan konsumen terhadap momen promosi tertentu. Diskon tanggal kembar merupakan salah satu bentuk promosi berbasis kelangkaan waktu (*time scarcity promotion*), yang memanfaatkan momentum untuk menciptakan persepsi urgensi dalam pembelian. Menurut Putri (2025), promosi berbasis kelangkaan waktu mampu menimbulkan tekanan waktu (*perceived time pressure*) yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, layanan gratis ongkir juga dihadirkan sebagai insentif untuk memperbesar transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menghilangkan beban biaya pengiriman (Adithama & Rusdianto, 2020). Gratis ongkir dinilai efektif dalam mengurangi persepsi risiko biaya tambahan, meningkatkan persepsi nilai transaksi, dan memperkuat kepuasan konsumen terhadap platform.

Dampak dari kedua bentuk promosi ini berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Anwar dan Aprillia (2018), keputusan pembelian merupakan tindakan individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia dengan memilih opsi yang dianggap paling sesuai dengan kepentingan individu.

Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi perhatian khusus sebagai segmen konsumen yang sangat responsif terhadap promosi berbasis harga. Budiarto, Hidayah, dan Qomaruzzaman (2023) menyatakan bahwa mahasiswa termasuk kelompok yang sensitif terhadap insentif finansial dan sangat peka terhadap strategi pemasaran seperti flash sale, diskon besar, dan promosi bebas ongkir. Oleh karena itu, mereka menjadi target yang relevan untuk menganalisis bagaimana promosi memengaruhi perilaku pembelian di platform e-commerce.

Namun demikian, perlu dicermati apakah strategi promosi tersebut mendorong keputusan pembelian yang rasional atau justru menimbulkan pola konsumsi impulsif yang tidak berkelanjutan. Hidayat dan Sukardi (2019) mengemukakan bahwa diskon besar dapat memicu perilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual konsumen. Selain faktor promosi, keputusan pembelian mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman berbelanja.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh positif dari promosi terhadap keputusan pembelian online. Hidayat, Dinar, Zulkifli, dan Amanda (2022) menemukan bahwa program gratis ongkir, diskon, dan iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Islam Malang. Penelitian lain oleh Murbayani, Sari, dan Yasin (2024) mengungkapkan bahwa online customer rating dan promo gratis ongkir berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh gratis ongkir secara parsial tidak signifikan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan responden yang dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa aktif STIE Ciputra Makassar yang pernah melakukan transaksi di platform Shopee. Jumlah responden dalam penelitian ini memenuhi ketentuan minimum untuk analisis regresi, sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. Pemahaman terhadap hal ini penting untuk membantu pelaku bisnis digital dalam

merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan, khususnya di kalangan generasi muda pengguna e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel Diskon Tanggal Kembar (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa STIE Ciputra Makassar yang berbelanja melalui platform Shopee. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, yang berisi pernyataan tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode *non-probabilitas* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, kriteria yang digunakan adalah mahasiswa aktif STIE Ciputra Makassar yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Sebanyak 129 responden mengisi kuesioner yang disebar, namun setelah proses validasi data untuk menghindari pengisian ganda, jumlah responden yang memenuhi kriteria kelayakan menjadi 122 orang.

Menurut Green (1991), untuk analisis regresi linear dengan dua variabel independen, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah $N \geq 50 + 8m$, di mana m adalah jumlah variabel independen. Dengan demikian, minimum jumlah responden yang dibutuhkan adalah 66 orang. Jumlah sampel sebanyak 122 responden dalam penelitian ini tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui batas minimum tersebut, sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Penelitian ini mengukur tiga variabel utama: Diskon Tanggal Kembar (X_1), Gratis Ongkir (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel X_1 diukur menggunakan lima indikator seperti daya tarik diskon, urgensi pembelian, dan persepsi terhadap waktu diskon. Variabel X_2 diukur melalui tujuh indikator yang mencakup kemudahan biaya pengiriman, batas minimum pembelian, dan kenyamanan berbelanja. Sementara itu, variabel Y diukur menggunakan enam indikator seperti minat membeli ulang, kepuasan pasca pembelian, dan pengaruh promosi terhadap keputusan akhir. Seluruh indikator dalam ketiga variabel tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam analisis lanjutan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 22 dengan beberapa tahapan analisis, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen; uji normalitas untuk melihat distribusi data; uji multikolinearitas untuk menilai hubungan antar variabel independen; uji autokorelasi untuk mendeteksi korelasi antar residual; serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual. Analisis dilanjutkan dengan uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pemilihan regresi linear berganda dalam penelitian ini didasarkan pada struktur model yang melibatkan dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini dinilai tepat karena mampu memberikan gambaran simultan maupun parsial terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif dan terukur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas (Tingkat signifikansi/ P-Value) dan Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha).

Tabel 1.1 Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.450**	.327**	.425**	.344**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.483**	.575**	.344**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.3	Pearson Correlation	.327**	.483**	1	.567**	.475**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.4	Pearson Correlation	.425**	.575**	.567**	1	.513**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.5	Pearson Correlation	.344**	.344**	.475**	.513**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
TotalX1	Pearson Correlation	.653**	.757**	.792**	.820**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

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

Tabel 2. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.626**	.449**	.519**	.423**	.538**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.2	Pearson Correlation	.626**	1	.450**	.621**	.531**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.3	Pearson Correlation	.449**	.450**	1	.436**	.574**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.4	Pearson Correlation	.519**	.621**	.436**	1	.695**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.5	Pearson Correlation	.423**	.531**	.574**	.695**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.6	Pearson Correlation	.538**	.449**	.662**	.638**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122
X2.7	Pearson Correlation	.212*	.265**	.229*	.371**	.367**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003	.011	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
TotalX2	Pearson Correlation	.694**	.740**	.679**	.811**	.808**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3. Uji Validitas Y
 Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1 Pearson Correlation	1	.401**	.169	.227*	.196*
Sig. (2-tailed)		.000	.062	.012	.031
N	122	122	122	122	122
Y.2 Pearson Correlation	.401**	1	.334**	.393**	.226*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012
N	122	122	122	122	122
Y.3 Pearson Correlation	.169	.334**	1	.567**	.150
Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000	.099
N	122	122	122	122	122
Y.4 Pearson Correlation	.227*	.393**	.567**	1	.254**
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.005
N	122	122	122	122	122
Y.5 Pearson Correlation	.196*	.226*	.150	.254**	1
Sig. (2-tailed)	.031	.012	.099	.005	
N	122	122	122	122	122
Y.6 Pearson Correlation	.412**	.468**	.433**	.619**	.319**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122
TotalY Pearson Correlation	.543**	.662**	.699**	.808**	.489**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	122	122	122	122	122

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (hasil korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor variabelnya) terhadap r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 0,1779. Untuk variabel X_1 (Diskon Tanggal Kembar), nilai r-hitung masing-masing indikator adalah: Total $X_{1.1} = 0.653$, Total $X_{1.2} = 0.757$, Total $X_{1.3} = 0.792$, Total $X_{1.4} = 0.820$, dan Total $X_{1.5} = 0.716$. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r-tabel, yang berarti semua indikator pada variabel X_1 dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel X_2 (Gratis Ongkir), diperoleh nilai r-hitung sebagai berikut: Total $X_{2.1} = 0.694$, Total $X_{2.2}$

= 0.740, Total X2.3 = 0.679, Total X2.4 = 0.811, Total X2.5 = 0.808, Total X2.6 = 0.833, dan Total X2.7 = 0.640. Sama halnya dengan variabel sebelumnya, seluruh nilai r-hitung pada variabel X₂ juga melebihi r-tabel, sehingga seluruh indikatornya valid. Untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), nilai r-hitung yang diperoleh adalah: Total Y.1 = 0.543, Total Y.2 = 0.662, Total Y.3 = 0.699, Total Y.4 = 0.808, Total Y.5 = 0.489, dan Total Y.6 = 0.819. Seluruh nilai tersebut juga lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga semua indikator pada variabel Y dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Tidak ada satu pun indikator yang perlu dieliminasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
.802	5

Uji reliabilitas adalah suatu metode dalam statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian (misalnya kuesioner, tes, atau survei). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama berulang kali. Instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel X₁ (Diskon Tanggal Kembar) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.894, yang jauh di atas ambang batas minimal reliabilitas (0.6). Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner X₁ memiliki konsistensi internal yang sangat baik, artinya responden menjawab setiap pernyataan dengan cara yang relatif konsisten dan dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner handal (Reliable)

Uji T (Secara Parsial)

Tabel 5. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.198	1.891		5.392	.000
TotalX1	.329	.094	.325	3.488	.001
TotalX2	.269	.075	.333	3.577	.001

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel X₁ (Diskon Tanggal Kembar) adalah sebesar 3,488 dan untuk variabel X₂ (Gratis Ongkir) sebesar 3,577. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena t-hitung untuk X₁ (3,488) > t-tabel (1,97976), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan

Pembelian). Begitu pula dengan variabel X_2 , di mana t-hitung sebesar 3,577 juga lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_2 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Signifikansi dari kedua variabel juga diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh, yaitu 0,001 untuk X_1 dan 0,001 untuk X_2 , yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini semakin menegaskan bahwa kedua variabel independen dalam model ini berkontribusi nyata terhadap perubahan variabel dependen. Dengan demikian, baik program diskon tanggal kembar maupun gratis ongkir terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Mardhiyah dan Hariasih (2023) di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa promosi, harga, kepercayaan, dan program pengiriman gratis masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop. Dengan demikian, berbagai studi di Indonesia dalam dekade terakhir secara konsisten menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar e-commerce.

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 6. Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	639.086	2	319.543	31.837	.000 ^a
Residual	1194.390	119	10.037		
Total	1833.475	121			

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Uji signifikansi simultan (Uji F) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam konteks ini, variabel independen yang dianalisis adalah Diskon Tanggal Kembar (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2), sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 31,837 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai F-hitung ini lebih besar dari F-tabel sebesar 3,07 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), serta nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen, yaitu Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kombinasi dari strategi diskon pada tanggal-tanggal kembar dan penawaran gratis ongkir dapat secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian bahwa variabel X_1 dan X_2 berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian oleh Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). dalam jurnal SEIKO menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GrabFood di Makassar. Hasil uji F dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga mendukung hipotesis bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berbagai studi di Indonesia dalam dekade terakhir secara konsisten menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar e-commerce.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel Diskon Tanggal Kembar (X_1) sebesar 3,488 lebih besar dari t-tabel 1,97976, dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,001 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa diskon tanggal kembar secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. Temuan ini sesuai dengan hipotesis pertama dan sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2022), yang menunjukkan bahwa diskon menjadi salah satu elemen promosi yang paling memengaruhi keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa.

Temuan ini juga didukung secara teoritis oleh pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa diskon terjadwal seperti program 9.9 atau 12.12 dapat membangkitkan respons psikologis dalam diri konsumen (organisme) yang kemudian memicu tindakan pembelian (Lee & Kim, 2022). Diskon berkala seperti ini memperkuat efek psikologis dan menciptakan momentum konsumsi yang bersifat rutin dan terencana. Hal ini juga sesuai dengan pandangan Septianingsih (2020) yang menjelaskan bahwa mahasiswa, sebagai konsumen muda yang cerdas secara finansial, cenderung menjadikan diskon sebagai strategi efisiensi dalam belanja daring.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 2)

Untuk variabel Gratis Ongkir (X_2), nilai t-hitung sebesar 3,577 juga lebih besar dari t-tabel 1,97976, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini mendukung hipotesis kedua dan menunjukkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi ini sangat efektif dalam mengurangi hambatan pembelian akibat biaya tambahan, yang sangat sensitif di kalangan mahasiswa. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Mardhiyah & Hariasih (2023) yang menunjukkan bahwa program pengiriman gratis secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Berdasarkan teori S-O-R, stimulus dalam bentuk penghapusan ongkir mampu mengurangi persepsi risiko atau beban biaya, sehingga menghasilkan respons positif berupa tindakan membeli (Lee & Kim, 2022). Namun, dalam konteks studi Murbayani, Sari, & Yasin (2024), gratis ongkir tidak selalu signifikan secara parsial tergantung pada konteks platform dan segmentasi pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun gratis ongkir merupakan strategi umum yang efektif, tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung karakteristik demografis.

Pengaruh Simultan Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar $31,837 > F\text{-tabel } 3,07$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara simultan, variabel Diskon Tanggal Kembar (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini mendukung model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian, dan menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua strategi promosi ini memiliki efektivitas yang tinggi dalam mendorong pembelian oleh konsumen muda. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kapriani & Ibrahim (2022), yang menunjukkan pengaruh simultan diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di GrabFood.

Model regresi ini juga didukung oleh asumsi klasik yang terpenuhi, yaitu normalitas residual ($p = 0,292$), tidak adanya multikolinearitas ($VIF = 1,587$), dan heteroskedastisitas yang masih dalam batas toleransi ($p > 0,05$). Oleh karena itu, model yang digunakan dapat dianggap valid dan reliabel untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berupa diskon tanggal kembar dan gratis ongkir yang diterapkan oleh Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar.

Pertama, secara parsial, diskon tanggal kembar (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar $3,488$ yang lebih besar dari t-tabel ($1,97976$), serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya mahasiswa, sangat responsif terhadap promosi diskon berbasis momen dan cenderung membentuk kebiasaan belanja berkala.

Kedua, gratis ongkir (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar $3,577 > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ memperkuat kesimpulan bahwa penghapusan biaya kirim menjadi insentif penting dalam menarik minat beli mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga.

Ketiga, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen (diskon tanggal kembar dan gratis ongkir) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F-hitung sebesar $31,837$ lebih besar dari F-tabel sebesar $3,07$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa kombinasi strategi ini secara bersama-sama efektif dalam meningkatkan daya tarik pembelian melalui platform Shopee.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat konsep bahwa promosi harga yang terstruktur dan intensif memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen digital, terutama pada segmen mahasiswa. Penelitian ini juga menyarankan bahwa e-commerce seperti Shopee sebaiknya mempertahankan serta menyesuaikan strategi diskon dan gratis ongkir agar tetap relevan dan tepat sasaran.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan responden diperluas tidak hanya pada mahasiswa STIE Ciputra Makassar, tetapi juga pada mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di wilayah berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih

representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, pengaruh media sosial, kemudahan transaksi, atau faktor psikologis konsumen yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan metode campuran (mixed method) juga dapat dipertimbangkan agar dapat menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap strategi promosi. Terakhir, analisis segmentasi berdasarkan demografi seperti jenis kelamin, pendapatan, dan frekuensi belanja online dapat memberikan wawasan tambahan mengenai efektivitas promosi pada sub kelompok tertentu dalam populasi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Budianto, C., Hidayah, T., & Edi, B. Q. R. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, citra merek dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 66–80.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate behavioral research*, 26(3), 499–510.
- Hidayat, A., Dinar, D., Zulkifli, Z., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh harga jual dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178–194.
- Hidayat, T., & Sukardi, S. (2019). Harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai anteseden kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan menggunakan ojek online di Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(2), 241–254.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa GrabFood pada masa pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–403.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, J., & Kim, H. (2022). A stimulus–organism–response (SOR) model perspective: The impact of personalized recommendations on consumer behavior in online shopping environments. *Sustainability*, 14(22), 15369. DOI: 10.3390/su142215369
- Mardhiyah, A., & Hariasih, M. (2024). Harga promosi, kepercayaan, dan gratis ongkos kirim mendorong keputusan pembelian di Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 266–285.

- Murbayani, M., Sari, A. R., & Yasin, D. A. (2024). Pengaruh promo free shipping dan online customer rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Makassar pada toko online Shopee. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 546–555.
- Pratiwi, P. N. R. (2020). Uji validitas konstruk skala ujub dengan pendekatan confirmatory factor analysis (CFA). *Disertasi tidak diterbitkan*, Universitas Islam Riau.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi COVID-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65–71.
- Putri, T. R. (2025). Pengaruh Time Scarcity terhadap Impulsive Purchase Behavior pada Live Shopping E-Commerce dengan Perceived Time Pressure sebagai Variabel Mediasi. *Doctoral dissertation*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rapizo, U., Hasan, S., & A, R. F. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rabbani Di Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4734>
- Septianingsih, A. (2020). *Analisis perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18–24.
- Terkemuka (EDOT), P. E. D. (n.d.). *5 platform e-commerce terpopuler di Indonesia 2025*. Diakses pada 24 April 2025, dari <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>