

PENGARUH PROMO *SHOPEE SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG

Nada Rafa Sabira, Desi Derina Yusda, M Renandi Ekatama, Prima Rini

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Jl. ZA. Pagar Alam No. 7, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung

Email : Nadarafa2312@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Bandar Lampung (studi kasus pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia). Penelitian ini menggunakan 77 mahasiswa aktif fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* yang kemudian dilakukan analisis terhadap data data yang telah diperoleh menggunakan analisis kuantitatif. analisis kuantitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil uji dari R-Square menunjukkan angka 0,659 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promo *Shopee Sale* dan Gratis Ongkir 65% dan 35% dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi penelitian ini.

Kata Kunci : *Shopee Sale*, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of Shopee sale promotions and free shipping on purchasing decisions among students in Bandar Lampung (case study of students at the Mitra Indonesia University business faculty). This research used 77 active students of the Mitra Indonesia University business faculty who were obtained using the Snowball Sampling technique and then analyzed the data that had been obtained using quantitative analysis. Quantitative analysis is an interpretation of data obtained in research as well as the results of data processing consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, coefficient of determination (R^2), multiple linear regression analysis tests, F tests and t tests. The test results from R-Square show a figure of 0.659, indicating that purchasing decisions are influenced by the Shopee Sale and Free Shipping promos, 65% and 35% are influenced by variables outside the regression model of this research.

Keywords: *Shopee Sale, Free Shipping, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat karena memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara digital dengan lebih mudah, seperti berbelanja *online* diberbagai platform *E-Commerce* (Indonesiabaik.id). Pada saat ini *Shopee* merupakan *E-Commerce* yang tengah diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini terbukti dari data yang dirilis oleh Kata Data pada tahun 2023 menunjukkan terkait jumlah kunjungan situs *e-commerce* yang telah meningkat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II bulan April-Juni 2023. Situs *Shopee* tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III bulan Juli-September pada tahun 2023, mengungguli platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Shopee adalah aplikasi berbelanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk (Zakiyyah, 2018). Untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor lainnya, *Shopee* harus melakukan strategi pemasaran khusus. *Shopee* menawarkan berbagai jenis promosi untuk menarik konsumen agar mengunjungi laman penjual dan membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan agar produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Shopee* secara rutin menghadirkan beragam promo *Shopee sale* setiap bulannya, terutama pada "Tanggal Kembar" atau yang lebih dikenal sebagai "Tanggal Cantik", seperti 1.1, 12.12 dan lainnya. Promo yang ditawarkan meliputi gratis ongkir, diskon, *cashback*, *flash sale*, dan sebagainya.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk promosi melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Iklan adalah promosi yang dilakukan melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital.

Promo *Shopee Sale* adalah *discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga pada suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi penjualan ini memiliki potensi untuk meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Dorongan belanja yang kuat dapat muncul secara tak terduga, yang membuat konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Konsumen merasa diuntungkan dan terdorong untuk melakukan transaksi pembelian dengan

cepat karena adanya penawaran yang singkat dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal, terutama sebelum diadakannya *flash sale*.

Berdasarkan data survey oleh Yuki Kirstina Lase pada tahun 2023 sebanyak 60% dari masyarakat memilih berbelanja *online* karena dengan adanya promo, masyarakat mendapatkan kemudahan dalam membandingkan harga pada *e-commerce* lainnya atau toko *offline* disekitar. Dengan berbelanja secara melalui *e-commerce* terdapat berbagai macam promo, masyarakat dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko *online* yang memungkinkan mereka untuk memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan 53% dari masyarakat memilih gratis ongkos kirim karena dengan adanya gratis ongkos kirim masyarakat tidak perlu lagi khawatir atau memikirkan biaya pengiriman yang harus mereka bayarkan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Dian Paramita Siregar (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* atau keputusan pembelian di *Shopee* kota jambi. Hal ini juga diperkuat oleh Rizki Widodo (2022) dimana gratis ongkos kirim dan *flash sale* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mytha Saputri (2021) di Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *shopee sale 3.3* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impluse buying* dan pengaruh lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee Merupakan aplikasi belanja *online* untuk jual beli menggunakan ponsel dengan lebih mudah dan cepat, yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk di bidang *fashion*, produk kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya. *Shopee* adalah aplikasi *mobile* yang mempermudah penggunaanya untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung.

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif fakultas bisnis universitas Mitra Indonesia yang menggunakan aplikasi *Shopee*, pernah melakukan pembelian pada aplikasi *Shopee* dan memiliki ketertarikan terhadap aplikasi *Shopee*. Jumlah responden yang gunakan adalah 77 mahasiswa aktif fakultas bisnis. Untuk mengetahui pengaruh promo *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan

pembelian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner terdiri dari 28 pertanyaan mengenai promo *Shopee sale*, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian.

Hasil Uji Kaulitas Data

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini Untuk menguji validitas setiap butir maka skor-skor yang ada pada setiap butir akan dikorelasikan dengan skor total dengan menggunakan *pearson correlations* yang terdapat pada aplikasi software SPSS 24. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel dengan tingkat signifikan 5% atau sebesar 0,225 untuk ($df = 77-2 = 75$). Item instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar (>) dari r tabel. Atau bisa juga dilihat dari tingkat signifikansi, apabila nilai sign lebih besar (>) dari 5% maka item tersebut adalah valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Shopee Sale (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,678	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,695	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,690	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.4	0,724	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.5	0,732	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.6	0,679	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.7	0,584	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X1.8	0,764	0,225	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Shopee sale* (X1) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai rhitung > rtabel dimana nilai rtabel sebesar 0,225. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan variabel *Shopee Sale* (X1) dapat dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
X2.1	0,769	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	0,746	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,787	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	0,804	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.5	0,805	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.6	0,787	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.7	0,824	0,225	r hitung > r tabel	Valid
X2.8	0,825	0,225	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai rhitung > rtabel dimana nilai rtabel sebesar 0,225. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Y.1	0,600	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.2	0,689	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.3	0,640	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.4	0,707	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.5	0,615	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.6	0,589	0,225	r hitung > r tabel	Valid

Y.7	0,661	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.8	0,664	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.9	0,598	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.10	0,634	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.11	0,709	0,225	r hitung > r tabel	Valid
Y.12	0,835	0,225	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 Dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,225. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 77 mahasiswa aktif fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 24. Untuk melihat hasil *output* data variabel *Shopee Sale* (X1), variabel gratis ongkos kirim (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Shopee Sale</i> (X1)	0,844	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,879	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel menunjukkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah sampel yang diambil sudah mewakili populasi secara keseluruhan dan dapat digeneralisasikan. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat Asymp.Sig. (2 tailed) pada hasil uji dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test. Dapat dikatakan normal apabila nilai Asymp.Sig. (2 tailed) > 0,05 (Sarah & Sitanggang, 2022). Berikut hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3.58421752
	Absolute	0.087
Most Extreme Differences	Positive	0.087
	Negative	-0.083
Test Statistic		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig (2 tailed) adalah 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil dari tabel tersebut maka disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	10.161	3.509		2.895	0.005		
	Shopee Sale	0.939	0.141	0.635	6.584	0.000	0.511	1.959
	Gratis Ongkos Kirim	0.272	0.113	0.229	2.405	0.019	0.511	1.959

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel yaitu *Shopee sale* dan gratis ongkir sama yaitu 0,511 dan 1,959. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya, kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji white yaitu meregresikan nilai residual yang dikuadratkan dengan variabel independen. Jika nilai C^2 hitung $< C^2$ tabel, maka tidak terjadi gejala terhadap uji heteroskedastisitas. Jika C^2 hitung $> C^2$ tabel maka terjadi atau bebas uji heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	0.173	0.114	25.55444

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

$$C^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square} = 77 \times 0,182 = 13,321$$

$$C^2 \text{ tabel} = df = n - 1 = 77 - 1 = 76 = 97,350$$

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji white diatas, nilai C^2 hitung 13,321 lebih kecil (<) dari C^2 tabel 97,350 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kofisien Determinasi R^2

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat ketepatan analisis regresi, yang tercermin dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai kecil dari koefisien determinasi (R^2) menandakan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan informasi hampir secara menyeluruh untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	0.659	0.650	3.63233

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Shopee Sale

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,659 atau 65% dan sisanya sebesar 35%. Artinya variabel *Shopee sale* (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) memberikan pengaruh sebesar 65% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812^a yang berarti 0,812% mendekati 1 atau terdapat korelasi linear antara variabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Shopee sale dan gratis ongkos kirim terhadap variabel terkait keputusan pembelian. Dengan persamaan sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.161	3.509		2.895	0.005
Shopee Sale	0.939	0.141	0.635	6.684	0.000
Gratis Ongkos Kirim	0.272	0.113	0.229	2.40	0.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan data pada Tabel diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,161 + 0,939 + 0,272 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 10,161 dengan nilai positif. Hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah yaitu apabila variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik. Begitupun sebaliknya, apabila variabel X turun maka variabel Y juga ikut turun.
2. Nilai koefisien dari variabel *Shopee sale* sebesar 0,939 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *Shopee sale* sebanyak satu satuan akan menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,939. Nilai variabel *Shopee Sale* pada keputusan pembelian bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi nilai variabel Y.
3. Nilai koefisien dari gratis ongkos kirim (X2) sebesar 0,272 yang artinya setiap kenaikan pada variabel gratis ongkos kirim sebanyak satu satuan akan menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,272. Nilai variabel gratis ongkos kirim pada keputusan pembelian bernilai positif, artinya semakin

tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Atas tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu ($\alpha = 0,05$); dimana n = jumlah sampel; jika k = jumlah variabel bebas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut $df = n - k - 1 = (77 - 2 - 1) = 74$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,666. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menyiratkan variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menyiratkan variabel independen tidak memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.161	3.509		2.895	0.005
Shopee Sale	0.939	0.141	0.635	6.684	0.000
Gratis Ongkos Kirim	0.272	0.113	0.229	2.405	0.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Hasil dari t_{hitung} pada variabel *Shopee sale* (X1) sebesar 6,684 artinya, lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,666 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Shopee sale* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil dari t_{hitung} pada variabel gratis ongkir (X2) sebesar 2,405 artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,666 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar

0,019 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel gratis ongkir (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Keputusan dalam pengujian ini dapat diambil dengan menggunakan nilai nilai probability (p value) atau F hitung. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika p value $< 0,05$ atau F hitung $> 0,05$ atau F hitung $<$ tabel maka H_a ditolak begitu sebaliknya, jika p value $> 0,05$ atau F hitung $<$ tabel maka H_0 ditolak.

Tabel 11
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1885.449	2	942.725	71.452	.000 ^b
Residual	976.343	74	13.194		
Total	2861.792	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Shopee Sale

Sumber : Data Pengolahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 1.11 dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 70,910. Nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan $df(N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df(N_2) = n - k = 77 - 3 = 74$, diperoleh sebesar 3,12, dan nilai Sig sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung $>$ Ftabel maka dapat disimpulkan berpengaruh positif dengan nilai F-hitung $71,452 >$ Nilai F-tabel 3,12 dan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promo *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jawaban atas rumusan masalah yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Berikut hasil pembahasan hasil analisis data antara lain :

Pengaruh Promo Shopee Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa thitung variabel *Shopee sale* (X1) sebesar 6,684 dimana lebih besar dari ttabel (1,666) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *Shopee sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar promo *Shopee sale* yang diberikan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Paramita Siregar (2023) dalam judul Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Buying Decision* di *Shopee* di Kota Jambi, dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo *Shopee Flash Sale* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian di Kota Jambi.

Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Octavia Nur Fitriani (2023) yang pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promo *Shopee flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian implusif di Sukoharjo.

Berpengaruhnya promo *Shopee flash sale* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kampus Universitas Mitra Indonesia menunjukkan bahwa *flash sale* yang diberikan *Shopee* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di *Shopee*. *Shopee flash sale* menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi. Mahasiswa, yang sering memiliki anggaran terbatas, cenderung memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Rasa urgensi ini juga didorong oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), di mana mahasiswa tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan diskon signifikan, sehingga memotivasi mereka untuk segera melakukan pembelian.

Shopee flash sale sering kali diiklankan dengan intensif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat aktif di dunia digital, lebih mudah terpapar dan terdorong oleh promosi ini. Selain itu, kenyamanan belanja *online* yang ditawarkan oleh *Shopee*, seperti kemudahan pembayaran dan pengiriman, juga menjadi faktor

pendorong. Kombinasi dari harga yang menarik, kemudahan akses informasi, dan kenyamanan belanja membuat *flash sale* menjadi salah satu faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa thitung variabel gratis ongkos kirim (X_2) sebesar 2,405 dimana lebih besar dari ttabel (1,666) dan nilai signifikansi sebesar 0,019 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar promo gratis ongkir yang diberikan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Pemberian voucher gratis ongkir sangat menarik pembeli atau *customer* untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman sehingga mereka tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal.

Promo gratis ongkos kirim *Shopee* membantu mengurangi total biaya pembelian yang sangat penting bagi mereka yang biasanya memiliki anggaran terbatas. Biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu hambatan utama dalam belanja online, terutama jika biaya tersebut relatif tinggi dibandingkan dengan harga produk. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, mahasiswa dapat membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa khawatir tentang biaya tambahan, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, promosi gratis ongkos kirim juga meningkatkan persepsi nilai dari belanja online. Mahasiswa sering kali mencari nilai atau harga terbaik untuk uang mereka dan cenderung memanfaatkan promosi yang memberikan keuntungan lebih. Promo gratis ongkos kirim *Shopee* dapat mengurangi keraguan dan kekhawatiran tentang biaya pengiriman, menjadikan proses pembelian lebih transparan dan menarik. Dengan demikian, kemudahan dan penghematan biaya yang ditawarkan oleh promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *Shopee*.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Paramita Siregar (2023) dalam judul Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Buying Decision* di *Shopee* di Kota Jambi yang mengatakan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan (secara parsial) terhadap keputusan pembelian (*Buying Decision*).

Pengaruh Promo Shopee Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $71,452 > 1,666$ dan nilai signifikansi sebesar $0,0000 <$

0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengungkapkan bahwa promo *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Atau dengan kata lain, adanya kontribusi variabel *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim dalam keputusan pembelian baik naik ataupun turun pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia.

Pada hasil uji Koefisien Determinasi R^2 nilai R Square sebesar 0,654 atau 65% dan sisanya sebesar 35%. Artinya variabel *Shopee sale* (X_1) dan gratis ongkos kirim (X_2) memberikan pengaruh sebesar 65% terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia. Sedangkan, sisanya yaitu 35% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Dian Paramita Siregar (2023) dalam judul Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Buying Decision* di *Shopee* di Kota Jambi, dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo *Shopee Flash Sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Jambi.

Berpengaruhnya promo *Shopee flash sale* dan gratis ongkos kirim di *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa dikarenakan keduanya menawarkan insentif yang signifikan. *Shopee flash sale* menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong mahasiswa untuk segera membeli produk yang diinginkan sebelum kesempatan itu berakhir. Mahasiswa yang sering memiliki anggaran terbatas, melihat promo ini sebagai kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah mengatasi hambatan finansial dalam pembelian mereka.

Di sisi lain, promo gratis ongkos kirim menghilangkan biaya tambahan yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam belanja online. Mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga dan biaya tambahan seperti ongkos kirim dapat menjadi faktor yang menghambat keputusan pembelian mereka. Dengan adanya promo ini, mahasiswa merasa lebih diuntungkan karena dapat membeli barang dengan harga yang ditampilkan tanpa harus memikirkan biaya pengiriman tambahan. Kombinasi dari diskon *flash sale* yang menarik dan gratis ongkos kirim memberikan nilai tambah yang besar bagi mahasiswa, menjadikannya pendorong utama dalam proses pembelian mereka di platform *Shopee*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopee sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ditunjukkan thitung dari variabel *Shopee sale* yaitu sebesar 6,684 sedangkan nilai ttabel 1,666 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($6,684 > 1,666$) dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel *Shopee sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia.

Variabel gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ditunjukkan thitung dari variabel gratis ongkos kirim yaitu sebesar 2,405 sedangkan nilai ttabel 1,666 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($2,405 > 1,666$) dengan tingkat signifikansi 0,019 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel tagline gratis ongkos kirim *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Indonesia.

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) dapat diketahui diantara kedua variabel yang telah diteliti yakni *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim terdapat pengaruh secara positif dan signifikan. Dengan ditunjukkan Fhitung $>$ Ftabel yaitu berpengaruh positif dengan nilai $71,452 > 3,12$ dan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima, artinya promo *Shopee sale* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mitra Lampung

Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah dan penetapan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya peneliti selanjutnya yang dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, serta sampel yang berbeda. Sehingga dapat dijadikan keterbaharuan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2018.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. *Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi*, *Journal of Business Management Education*, 2021.
- Buchari Alma., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers 2015.
- Desi, D.Y., *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung*, 2019.
- Devica, S., *Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sales Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian*, *Jurnal Bisnis Terapan*, 2020.
- Fajar Laksana, M., *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Penerbit Khalifah Mediatama, 2019.
- Firmansyah, M. A., *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, M. A., *Perilaku Konsumen*, Deepublish, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Istiqomah, M., & Marlina, N., *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*, *Jurnal Manajemen*, 2020.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Kotler, P., & Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Laksana, M. F., *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 2019.
- Maulana, H. A., & Asra, Y., *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 2019.
- Ritonga, R. A., & Risal, T., *Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, 2023.
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M., *Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia*. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 2022.
- Setiadi, *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 2017.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, Bandung: Alfabeta, 2016

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2022.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi, 2022.

Ulber, Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Jakarta: Refika Aditama, 2016.

Zakiyyah, A. M., *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery"*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2018.