

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 4 No 1 Tahun 2026

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 10-02-2026 | Revisi: 14-02-2026 | Diterbitkan: 30-03-2026

PENGARUH PROMO DISKON, GRATIS ONGKIR DAN SISTEM COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang)

Nur Aisyiah^{1,3}, Theresia Pradiani², Yunus Handoko³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang¹shashaaisyah45@gmail.com, ²theresia.pradiani@asia.ac.id, ³yunushandoko@gmail.com

ABSTRAKSI

E – commerce telah memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi tanpa terbatas tempat dan waktu. *E- commerce* telah merubah proses jual beli. Shopee menduduki urutan pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 157,97 juta pengunjung tiap bulannya. Salah satu upaya *e-commerce* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui strategi pemasaran seperti pemberian diskon, fasilitas ongkir gratis, dan kemudahan dalam metode pembayaran. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana promo diskon, gratis ongkir, dan metode pembayaran COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Objek penelitian adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang yang merupakan pengguna aktif Shopee. Latar belakang penelitian didasari oleh tingginya persaingan di sektor *e-commerce* dan pentingnya strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik kuesioner sebagai metode pengumpulan data, dan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promo diskon, gratis ongkir, dan sistem pembayaran COD memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Promo Diskon, Gratis Ongkir, COD, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

E-commerce has provided convenience and ease of transactions without limitations of time and place. It has transformed the buying and selling process. Shopee ranks first with an average of 157.97 million visitors each month. One of the efforts made by *e-commerce* platforms to influence consumer purchasing decisions is through marketing strategies such as offering discounts, free shipping facilities, and convenient payment methods. This study focuses on examining the extent to which promotional discounts, free shipping, and the Cash on Delivery (COD) payment method affect purchasing decisions on the Shopee marketplace. The research object is students of the Asia Institute of Technology and Business Malang, who are active Shopee users. The background of this research is based on the intense competition in the *e-commerce* sector and the importance of marketing strategies in influencing consumer behavior. A quantitative approach was used in this study, with questionnaires as the data collection method and multiple linear regression as the data analysis tool. The research findings show that, partially, the variables of promotional discounts, free shipping, and the COD payment system

have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously, these three variables also have a significant effect on consumer purchasing decisions on the Shopee marketplace.

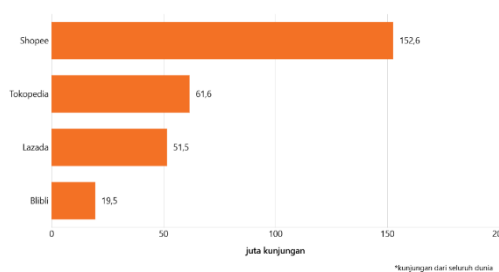
Keywords: Discount Promotion, Free Shipping, COD, Purchasing Decision, Shopee

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses pemanfaatan informasi yang dimiliki untuk menentukan pilihan di antara beberapa alternatif produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara umum, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Fatriona et al., 2025). Tahapan dalam proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, serta tindak lanjut pascapembelian.

Perkembangan pesat teknologi dan internet di era digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Perubahan ini menuntut strategi pemasaran untuk terus menyesuaikan diri dalam menghadapi dinamika baru. Perkembangan pesat pasar digital atau *e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Transaksi yang dulunya terbatas oleh tempat dan waktu kini bisa dilakukan dengan lebih praktis dan fleksibel. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang tersedia, Shopee menjadi salah satu yang paling banyak diminati oleh konsumen saat ini.

Shopee merupakan platform belanja daring yang berada di bawah naungan *Sea Group*. Shopee merupakan jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (*C2C*) yang dipimpin oleh Chris Feng. Seiring perkembangan waktu, Shopee bertransformasi menjadi platform dengan model hybrid yang menggabungkan sistem *Consumer to Consumer (C2C)* dan *Business to Consumer (B2C)*, terutama setelah peluncuran Shopee Mall (Alamin et al., 2023). *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2025 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee menduduki urutan pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 157,97 juta pengunjung tiap bulannya.



Gambar 1. Grafik Pengunjung Marketplace Februari 2025

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Selain itu, Shopee juga memiliki lisensi uang elektronik yang diberi nama *ShopeePay*. *ShopeePay* sudah lama digunakan sebagai alat pembayaran di shopee. *ShopeePay* ini menjadi suatu keunggulan *marketplace* shopee dibandingkan *marketplace* lain. Menurut Asih (2024), *ShopeePay* merupakan system pembayaran milik afiliasi Shopee sendiri sehingga menjadi keunggulan dan keuntungan Shopee dibanding *marketplace* lain.

Shopee memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya pemberian promo diskon, gratis ongkir dan metode pembayaran yang mudah. Pemberian promo diskon berpengaruh terhadap penentuan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Menurut Farhah et al., (2024) konsumen lebih tertarik pada produk yang diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan harga normal. Selain itu hal yang menarik perhatian konsumen yaitu pemberian gratis ongkir. Konsumen dalam melakukan

pembelian akan mempertimbangkan biaya pengiriman kerumah mereka. Sering kali mereka terbebani dengan biaya pengiriman yang mahal. Program gratis ongkir memberikan peluang bagi penjual untuk memasarkan produknya tanpa harus menanggung biaya pengiriman, karena seluruh ongkos kirim ditanggung oleh platform *e-commerce*. Metode Cash on Delivery (*COD*) memungkinkan konsumen melakukan pembayaran saat barang telah diterima. Sistem ini memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan geografis, lebih efisien dari segi biaya, dan lebih efektif dari segi waktu. Menurut Kurnia & Ratnawili (2024), informasi pribadi menjadi lebih aman, tidak ada ancaman internet, identitas pengguna tetap terlindungi karena bank maupun pihak luar tidak memiliki kemampuan untuk melacaknya, sehingga data sensitif tetap aman saat menggunakan opsi pembayaran di tempat (*COD*).

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang adalah kampus yang fokus pada bidang bisnis dan teknologi, sehingga mahasiswanya cenderung memiliki pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran, ekonomi digital, dan tren pasar. Lebih mudah memahami konteks pertanyaan dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo diskon, gratis ongkir, dan sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Maka judul pada tesis ini adalah “**Pengaruh Promo Diskon, Gratis Ongkir Dan Sistem *COD* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting karena berkaitan langsung dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini disebabkan karena pemasaran menjadi salah satu fondasi utama dalam mencapai profit dan menjaga kelangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme pertukaran nilai. Inti dari pemasaran terletak pada upaya memahami konsumen serta memberikan solusi yang relevan dan bernilai.

b. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses dalam memilih di antara berbagai alternatif untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dalam proses ini, konsumen mengevaluasi sejumlah pilihan yang tersedia dan kemudian menentukan tindakan atau keputusan yang akan diambil (Febria et al., 2022).

Indikator yang dijadikan acuan dalam mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2018), yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu a) Pilihan produk, indikator ini mengacu pada produk atau jasa yang dipilih oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahap keputusan pembelian b) Pilihan merek, pilihan merek mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. c) Pilihan penyalur, indikator ini berkaitan dengan tempat atau sumber dari mana konsumen membeli produk atau jasa. d) Waktu pembelian, waktu pembelian mencerminkan kapan konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian e) Jumlah pembelian, untuk mengukur jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi.

c. Promo Diskon

Promo diskon atau potongan harga adalah bentuk strategi promosi penjualan yang umum diterapkan oleh tim pemasaran, baik di toko fisik maupun platform digital, dengan sasaran utama konsumen secara langsung (Nurhayati et al., 2022). Menariknya, pemberian diskon ini dapat menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. (Damayanti & Damayanti, 2024).

Indikator promo diskon menurut Baskara, (2018) yaitu: a) Besarnya potongan harga yaitu besaran pengurangan harga yang diberikan pada produk saat berlangsungnya program diskon b) Masa potongan harga, yaitu rentang waktu tertentu di mana promo diskon diterapkan c) Jenis produk, yaitu jenis atau kelompok produk tertentu yang menjadi sasaran dalam program potongan harga.

d. Gratis Ongkir

Program gratis ongkir memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan produknya dengan cara yang lebih menarik di mata konsumen. Hal ini penting karena sebagian konsumen enggan berbelanja secara daring akibat beban biaya pengiriman, yang kadang kala melebihi harga produk yang dibeli.

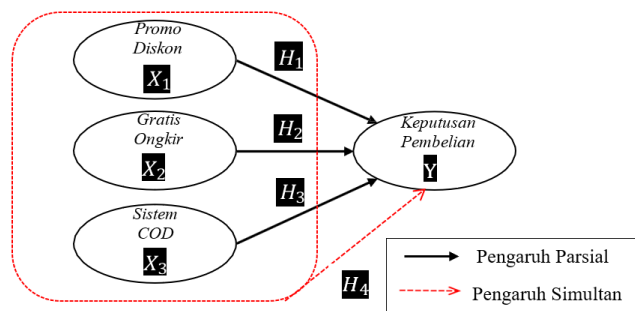
Menurut Novita Sari (2020) dalam Maharani et al., (2024) indikator gratis ongkos kirim terdiri dari: a) Perhatian, yaitu gratis ongkir mampu menarik perhatian calon konsumen, baik secara umum maupun khusus, terutama mereka yang menjadi target pasar b) Ketertarikan, adanya minat atau rasa tertarik dari konsumen terhadap promo gratis ongkir yang ditawarkan, yang dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk c) Keinginan, yaitu suatu upaya untuk menumbuhkan dorongan pada calon konsumen agar timbul keinginan memiliki sebuah produk. d) Tindakan, yaitu terbentuk ketika konsumen memiliki dorongan yang kuat, yang kemudian mendorongnya Untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia.

e. Sistem COD

Metode ini memberikan kemudahan khususnya bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan atau transfer elektronik. COD memberikan metode pembayaran yang lebih aman dan praktis, karena memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kualitas produk saat barang dikirim. Dibandingkan dengan metode pembayaran online, sistem ini lebih menguntungkan bagi konsumen (Hamdi et al., 2024).

Menurut Davis (2017) dalam Mokodompit et al., (2022) indikator-indikator metode pembayaran *Cash on Delivery* sebagai berikut: a) Mudah dalam transaksi pembayaran b) Cepat c) Memberikan keuntungan d) Rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran. e) Efisien.

Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konsep

Dari gambar diatas terdapat pengaruh langsung yaitu:

H₁: Promo diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa ITB Asia Malang.

H₂: Gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa ITB Asia Malang.

H₃: Sistem COD berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa ITB Asia Malang.

H₄ : Promo diskon, gratis ongkir, sistem COD berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee studi kasus mahasiswa ITB Asia Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pengumpulan data dimulai dari bulan April-Juni 2025.

Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa ITB Asia pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini menerapkan rumus *Lameshow* karena populasi yang diteliti tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Didapatkan hasil adalah 96 responden. Namun, untuk keperluan analisis yang lebih optimal serta menghindari kemungkinan kehilangan data (*dropout*), maka dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan metode *purposive sampling* sebagai pendekatannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee lebih banyak dari kalangan perempuan. Fenomena ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan laki-laki. Selain itu, Shopee dikenal sebagai platform e-commerce yang banyak menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan perempuan, seperti kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan produk fashion.

Menurut Yuliana & Widodo (2022), menunjukkan bahwa laki-laki lebih memilih melakukan pembelian secara langsung (*offline*) untuk memastikan kualitas barang secara fisik, terutama untuk barang elektronik atau hobi tertentu, sehingga intensitas belanja online mereka lebih rendah dibanding perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	41	41%
26 – 35 Tahun	12	12%
36 – 45 Tahun	21	21%
46 – 55 Tahun	24	24%
>55 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas didapatkan data tertinggi di usia 17 – 25 tahun. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam belanja online berada pada kelompok usia ini, yang mencakup remaja akhir dan dewasa muda. Menurut (Egita et al., 2021) perilaku konsumtif cenderung kuat di kalangan remaja, karena pada tahap perkembangan psikologis ini, mereka masih dalam proses pencarian dan pembentukan jati diri, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sekitar.

Pada usia lanjutan lebih sedikit melakukan pembelian karena mereka lebih rasional dan tidak mudah tergoda dengan promo – promo yang ada. Menurut Menurut Amalia & Astuti (2020), semakin bertambah usia seseorang, semakin berkurang intensitas dan keinginannya untuk melakukan pembelian secara daring.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas didapatkan data tertinggi pada pelajar/mahasiswa.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	37	37%
Karyawan Swasta	36	36%
PNS/TNI/POLRI	3	3%
Wirausaha	10	10%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Pelajar/mahasiswa dinilai lebih konsumtif dalam melakukan pembelian karena mudahnya akses pembelian secara online. Para pelajar/mahasiswa biasanya tergiur oleh diskon atau fitur-fitur yang menarik.

d. Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Shopee

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	8	8%
1 – 3 Tahun	24	24%
4 – 6 Tahun	60	60%
7 – 9 Tahun	4	4%
>10	4	4%
Total	100	100%

Tingginya angka penggunaan dalam rentang waktu tersebut menandakan bahwa Shopee tidak hanya berhasil menarik pengguna baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas penggunanya melalui berbagai fitur unggulan, seperti promo diskon, gratis ongkir, dan metode pembayaran yang fleksibel seperti *COD*. Fitur-fitur ini dinilai memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam berbelanja online.

e. Berdasarkan Transaksi Terakhir di Shopee

Tabel 5. Data Respoenden Berdasarkan Transaksi Terakhir di Shopee

Transaksi Terakhir	Jumlah	Persentase
< 2 Bulan	82	82%
2 – 4 Bulan	9	9%
4 – 10 Bulan	3	3%
>10 Bulan	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan data tersebut transaksi terbanyak <2 bulan dengan presentase 82%. Sebagian besar responden tercatat telah melakukan transaksi di Shopee dalam rentang waktu yang masih tergolong baru, yakni kurang dari dua bulan terakhir. Ini mencerminkan tingkat

keaktifan pengguna dalam menggunakan platform Shopee untuk keperluan berbelanja online. Sementara sejumlah kecil responden masih melakukan transaksi dalam waktu yang lebih lama, yang mungkin mencerminkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

f. Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee

Jumlah Transaksi	Jumlah	Persentase
1 Kali	0	0%
2 – 5 Kali	20	20%
6 – 10 Kali	7	7%
>10 Kali	63	63%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas didapatkan data tertinggi pembelanjaan lebih dari 10 kali. Data ini mencerminkan tingkat variasi dalam aktivitas berbelanja online di antara responden penelitian. Sebagian besar responden aktif bertransaksi secara berkala dan sering di Shopee. Sementara itu, sebanyak 20% responden melakukan transaksi sebanyak 2–5 kali, dan 7% melakukan transaksi antara 6–10 kali. Tidak ada responden yang hanya melakukan transaksi satu kali.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Promo Diskon

Variabel	Item pernyataan	Uji Validitas r hitung
	X1.1.1	0,591
	X1.1.2	0,798
	X1.2.1	0,657
Promo	X1.2.2	0,812
Diskon	X1.2.3	0,681
(X1)	X1.3.1	0,583
	X1.3.2	0,742

Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung dari setiap item pernyataan pada variabel promo diskon (X1) diketahui lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,195) pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 8. Uji Validitas Gratis Ongkir

Variabel	Item pernyataan	Uji Validitas r hitung
	X2.1.1	0,532
	X2.1.2	0,635
	X2.1.3	0,660
Gratis	X2.1.4	0,711
Ongkir	X2.2.1	0,614
(X2)	X2.2.2	0,579
	X2.2.3	0,664
	X2.3.1	0,721
	X2.3.2	0,610

	X2.4.1	0,725
	X2.4.2	0,613

Seluruh item pernyataan pada variabel gratis ongkir (X2) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,195) pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 9. Uji Validitas Sistem COD

Variabel	Item pernyataan	Uji Validitas r hitung
	X3.1.1	0,790
	X3.1.2	0,773
	X3.2.1	0,782
Sistem	X3.2.2	0,855
COD	X3.3.1	0,680
(X3)	X3.3.2	0,774
	X3.4.1	0,727
	X3.4.2	0,715
	X3.5.1	0,668
	X3.5.2	0,812
	X2.4.2	0,613

Nilai r hitung seluruh item pada variabel Sistem COD (X3) melebihi r tabel (0,195) pada taraf signifikansi 5%, yang berarti seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

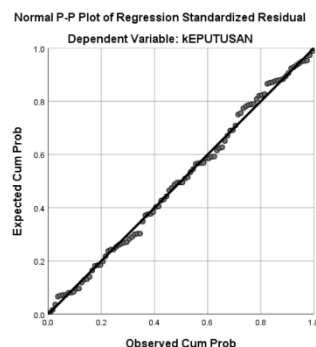
Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Promo diskon (X1)	0,819
Gratis Ongkir (X2)	0,845
Sistem COD (X3)	0,917
Keputusan Pembelian (Y1)	0,877

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item pernyataan di atas diketahui lebih dari 0,6. Oleh karena itu, semua item dalam kuesioner dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Dari gambar di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik plot yang merepresentasikan data aktual cenderung mengikuti garis diagonal. Ini menandakan bahwa model regresi telah sesuai dengan asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

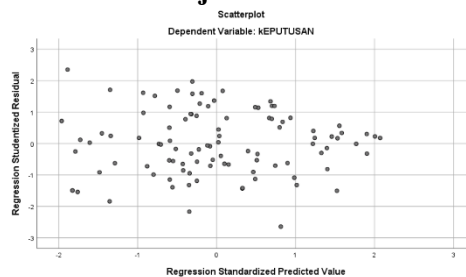
Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Promo diskon	.704	1.419
Gratis Ongkir	.743	1.346
Sistem COD	.899	1.112

Nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,100 untuk variabel promo diskon, gratis ongkir, dan sistem COD menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Uji Heterokedastisitas



Pola penyebaran titik-titik pada gambar tampak acak dan tidak teratur, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	173.144	34.579	
Promo Diskon	.153	.077	.194
Gratis Ongkir	.372	.087	.404
Sistem COD	.114	.057	.172

Dari hasil tersebut dapat didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 173.144 + 0.153X_1 + 0.372X_2 + 0.114X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketika semua variabel X bernilai nol, Y diperkirakan sebesar 173,144 sesuai dengan nilai konstanta
2. Koefisien regresi sebesar 0,153 pada variabel promo diskon menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promo diskon akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,153. Sebaliknya, apabila promo diskon tidak diberikan, keputusan pembelian diperkirakan akan menurun sebesar nilai tersebut.
3. Koefisien regresi gratis ongkir sebesar 0,372 berarti gratis ongkir meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372, dan tanpa hal tersebut, keputusan pembelian diperkirakan menurun dalam jumlah yang setara.
4. Koefisien regresi 0,114, sistem COD terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Tanpa sistem tersebut, keputusan pembelian cenderung menurun sebesar 0,114.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate
.600a	.360	.340	44.39500

Nilai *R-square* sebesar 0,360 yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa 36% perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam analisis.

Uji Hipotesis**a. Uji t****Tabel 13. Uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	5.007	.000
Promo Diskon	1.995	.049
Gratis Ongkir	4.264	.000
Sistem COD	1.995	.049

H_0 menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan H_1 menduga adanya pengaruh signifikan secara parsial di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.

1. Hipotesis 1

Nilai signifikansi untuk variabel promo diskon diperoleh sebesar 0,049. Karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,049 < 0,05$) dan nilai t hitung (1,995) lebih besar dari t tabel (1,661), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promo diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.

2. Hipotesis 2

Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,264 > t$ tabel 1,661, maka H_0 ditolak. Artinya, gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.

3. Hipotesis 3

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig $0,049 < 0,05$ dan t hitung $1,995 > t$ tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.

b. Uji F**Tabel 14. Uji F**ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106361.366	3	35453.789	17.988	.000 ^a
	Residual	189207.944	96	1970.916		
	Total	295569.310	99			

Nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $17,988 > F$ tabel $2,699$, maka H_0 ditolak. Artinya, promo diskon, gratis ongkir, dan sistem *COD* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *marketplace* Shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi promo diskon sebesar $0,049$, yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promo diskon memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa institute Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Hal ini berarti Promo diskon dibutuhkan oleh konsumen dalam pembelian di *marketplace* Shopee.

Dalam ranah *e-commerce* seperti Shopee, strategi pemberian promo diskon terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa yang umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Menurut Farhah et al., (2024) konsumen lebih tertarik pada produk yang diberikan dengan harga diskon dibandingkan dengan harga normal. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Wahyu Ningsih et al. (2024), diskon berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel gratis ongkir sebesar $0,000$ menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari $0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Gratis ongkir berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa program gratis ongkir memberikan kemudahan. Khususnya pada pengguna Shopee yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa atau masyarakat ekonomi menengah, gratis ongkir menjadi faktor yang sangat menentukan karena dapat menekan total biaya yang harus dikeluarkan.

Selain itu, fitur gratis ongkir juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Gratis ongkir mempermudah, dan menjadikan pembelian lebih hemat dalam pengiriman. Adanya fasilitas gratis ongkir membuat pembeli tidak perlu menanggung biaya pengiriman saat melakukan pembelian suatu produk (Ningsih & Yuniarti, 2024). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu variabel gratis ongkir, menurut Ningsih et al. (2024), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sistem *COD* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk sistem *COD* sebesar $0,049$ lebih kecil dari $0,05$, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Sistem *COD* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dalam transaksi online, konsumen umumnya menggunakan metode pembayaran digital seperti *e-wallet* atau transfer bank karena kemudahannya. Namun, sistem *Cash on Delivery (COD)* masih menjadi pilihan bagi sebagian pembeli yang merasa lebih aman melakukan pembayaran setelah barang diterima. Selain itu, sistem ini juga membantu mengurangi persepsi risiko terhadap penipuan atau barang tidak sampai.

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran di mana konsumen melakukan pelunasan setelah barang pesanan diterima secara langsung. Cara pembayaran ini dipandang sebagai pilihan yang aman dan praktis, serta efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Kurnia & Ratnawili (2024), bahwa sistem pembayaran *cash on delivery (COD)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promo Diskon, Gratis Ongkir, Sistem *COD* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Analisis data menunjukkan bahwa promo diskon, gratis ongkir, dan sistem *COD* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia di platform *marketplace* Shopee. Ketiga variabel bebas tersebut termasuk dalam strategi pemasaran yang lazim digunakan oleh berbagai platform *e-commerce* khususnya Shopee, untuk menarik minat konsumen. Promo diskon memberikan insentif harga yang menarik, gratis ongkir mengurangi hambatan biaya tambahan dalam transaksi, dan sistem *COD* memberikan rasa aman dalam proses pembayaran. Menurut Ramadhani, F., & Yusuf, I. (2021), promo diskon, ongkir gratis, dan metode pembayaran yang fleksibel merupakan perpaduan strategi utama yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan secara online.

Secara simultan, kombinasi ketiga strategi ini membentuk sebuah pendekatan terpadu yang mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap kenyamanan, keamanan, dan keuntungan berbelanja online. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee secara keseluruhan berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Promo diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa ITB Asia Malang.
2. Secara parsial, gratis ongkir terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Asia Malang di *marketplace* Shopee.
3. Sistem *COD* menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.
4. Secara simultan, variabel promo diskon, gratis ongkir, dan sistem *COD* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ITB Asia Malang di *marketplace* Shopee."

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi TGD*, 1, 275–281.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. www.mckinsey.com,
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Egita, S., Subagyo, F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Mojokerto (Vol. 14, Issue 1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E>
- Farhah, M., Demas Priyananda, M., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwo, H., (2024). 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. *1*(3).
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Fatriona, H., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Antiinflamasi Kamaflam Di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *15*.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*.
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery (COD)*, Gratis Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, *18*, 413–418. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon *Flash Sale*, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. www.indotelko.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kurnia, T. E., & Ratnawili. (2024a). Pengaruh Sistem Pembayaran, *Cash On Delivery (COD)* Dan kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *E - Commerce* Shopee. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *5*(1). www.jurnal.umb.ac.id
- Kurnia, T. E., & Ratnawili. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran, *Cash On Delivery (COD)* Dan Kepuasan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 5, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Maharani, S., Majid, R., & Ittaquallah, N. (2024). Penerapan Digital Marketing, Gratis Ongkir Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan. *1*(1), 84–97.
- Mokodompit, Y. H., Lapian, J. S. L. H. V., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran *Cash On delivery* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeliandi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Febunsrat). *Jurnal EMBA*, *10*, 975–984.
- Ningsih, N. A. W., & Yuniarti, Y. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada *Marketplace* Shopee. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 12, Issue 3).
- Nurhayati, S., Tinggi, S., Bisnis, I., & Nusa, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, *15*(2), 24–40. <http://Jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *2*(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi *Marketplace*. *Jurnal Infortech*, *4*(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Setyaningtyas, W. Y., Wijayanto, W., & Ria Uripi, C. (2024). Pengaruh Iklan, Sistem *COD*, Promo Gratis Ongkir, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto). *3*.