

PENGARUH GRATIS ONGKIR E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIMED

Rey Septanislaus Togatorop¹⁾, Okta Viani Kristin²⁾, Serly Sahfitri³⁾, Rahel Marito Tambunan⁴⁾,
Rachel Stephanie Jovanca Nababan⁵⁾, Nurul Wardani Lubis⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan

Email: nurulwardani@unimed.ac.id

Abstract: *This study looks at how Shopee's free-shipping program influences the buying choices of management students at UNIMED. The research uses a quantitative approach with simple linear regression. One hundred active students who also use Shopee took part in the study, and the data was analyzed using simple linear regression. The results show that the free-shipping feature has a strong positive effect, with a regression coefficient of 0.707 and a contribution of 66.8% to purchasing decisions. This means that the more frequently free-shipping deals are offered, the more likely students are to buy. The program helps lower transaction costs, build customer loyalty, and make buying decisions faster. The findings highlight the importance of using free-shipping promotions as a marketing strategy to attract and keep young consumers..*

Keywords: *Free Shipping, Purchase Decision, E-Commerce, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Munculnya berbagai platform e-commerce kini menjadi pilihan utama masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli karena menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan. Melalui e-commerce, konsumen dapat memperoleh berbagai produk tanpa harus mengunjungi toko fisik, cukup dengan perangkat digital yang terhubung internet. Dalam upaya menarik minat konsumen, berbagai platform e-commerce menerapkan strategi pemasaran yang beragam. Salah satu aspek penting yang menggambarkan perilaku konsumen tersebut adalah keputusan pembelian, karena proses ini mencerminkan rangkaian pertimbangan hingga konsumen menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut (Istikomah and Hartono, 2022), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menghadapi suatu permasalahan, mencari informasi terkait, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks generasi muda, terutama generasi Z, perilaku belanja cenderung lebih impulsif karena dipengaruhi oleh beragam promosi menarik yang ditawarkan oleh platform e-commerce, salah satunya Shopee. Program gratis ongkir menjadi bentuk promosi yang paling digemari karena mampu memberikan nilai tambah dan menekan biaya tambahan yang

biasanya menjadi penghambat sebelum melakukan transaksi.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 80,66%, dengan generasi Z (usia 12–27 tahun) menjadi kelompok paling aktif menggunakan internet (Kompas.com, 2025). Generasi ini sering kali menempatkan promosi seperti gratis ongkir, *cashback*, dan diskon sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Survei We Are Social (2024) juga menunjukkan bahwa 47,4% responden memilih layanan gratis ongkir sebagai alasan utama mereka berbelanja daring (Kompas.com, 2024). Dengan demikian, promosi berupa penghapusan ongkos kirim menjadi strategi yang paling efisien untuk mengajak minat beli konsumen digital. Menurut (Himayati dalam Marlin, Juniati and Shobirin, 2023), harga ongkos kirim merupakan biaya pengiriman yang dikenakan penjual kepada pembeli selama proses transaksi, sehingga penghapusan biaya ini langsung memberi manfaat ekonomis bagi konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan signifikansi peran promosi tanpa biaya kirim terhadap perilaku belanja konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawan, 2024), Misalnya, menemukan bahwa penawaran pengiriman gratis bagi pemakai Shopee memiliki dampak yang

signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk skincare F Glow. Di antara 100 mahasiswa yang menggunakan Shopee, terlihat bahwa penawaran pengiriman gratis berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk membeli skincare F Glow. Penelitian lain juga memperlihatkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari pemberian voucher pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian para mahasiswa. Ini menandakan bahwa pemberian voucher pengiriman gratis dapat memenuhi minat dan semangat mahasiswa untuk berbelanja di platform Shopee.

Penelitian ini secara khusus menelaah pengaruh program gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED). Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman bagaimana kebutuhan dan keinginan mahasiswa memengaruhi perilaku belanja mereka di platform Shopee. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini dikenal responsif terhadap perubahan harga, promosi, dan kemudahan transaksi. Dengan menelaah secara mendalam perilaku mahasiswa dalam merespons program gratis ongkir, kiranya penelitian ini nantinya mampu menghasilkan kontribusi teoretis dan praktis dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan e-commerce dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen muda.

Tabel; Variabel Gratis Ongkir (X)

No	Pernyataan Variabel Gratis Ongkir	Hasil Survei			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya mengetahui adanya program gratis ongkir di Shopee.	70	100%	0	0%
2	Saya sering memanfaatkan program gratis ongkir di Shopee.	70	100%	0	0%
3	Gratis ongkir membuat saya lebih tertarik membuka aplikasi Shopee.	69	98,6%	1	1,4%
4	Saya lebih memilih penjual/toko yang menyediakan gratis ongkir.	67	95,7%	3	4,3%
5	Gratis ongkir menjadi salah satu faktor utama saya memilih Shopee dibanding marketplace lain.	68	97,1%	2	2,9%

Tabel ini memperlihatkan bahwa program gratis ongkir di Shopee benar-benar melekat dalam perilaku belanja mahasiswa. Hampir seluruh responden tidak hanya mengetahui program ini, tetapi juga aktif memanfaatkannya. Gratis ongkir membuat mahasiswa lebih tertarik membuka aplikasi, lebih selektif dalam memilih toko yang menyediakannya, serta menjadikan Shopee lebih unggul dibanding marketplace lain. Hal ini menandakan bahwa gratis ongkir menjadi

faktor penarik utama sekaligus keunggulan kompetitif yang sangat memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap Shopee.

Tabel; Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	Hasil Survei			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya tetap membeli produk meskipun tidak ada gratis ongkir.	17	24,3%	53	75,7%
2	Gratis ongkir membuat saya memutuskan untuk membeli produk yang sebelumnya ragu.	67	95,7%	3	4,3%
3	Tanpa gratis ongkir, saya cenderung menunda pembelian.	65	92,9%	5	7,1%
4	Dengan gratis ongkir, saya lebih cepat menyelesaikan transaksi.	68	97,1%	2	2,9%
5	Secara keseluruhan, gratis ongkir memengaruhi keputusan saya berbelanja di Shopee.	70	100%	0	0%

Dari tabel ini terlihat bahwa keberadaan gratis ongkir berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa menunda atau bahkan tidak membeli produk jika tidak ada gratis ongkir, sebaliknya, mereka lebih cepat memutuskan transaksi ketika promo tersebut tersedia. Bahkan keraguan dalam membeli suatu produk dapat diatasi hanya dengan adanya gratis ongkir. Dengan demikian, gratis ongkir terbukti menjadi pemicu utama yang mempercepat dan menguatkan keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Kedua tabel menguatkan gambaran bahwa gratis ongkir bukan sekadar promo tambahan, tetapi benar-benar menjadi faktor dominan dalam perilaku belanja mahasiswa. Program ini tidak hanya menarik perhatian untuk membuka aplikasi, tetapi juga menentukan keputusan akhir dalam pembelian. Maka, penelitian ini sangat layak dapat dilanjutkan karena fenomena pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa terbukti nyata dan signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah proses saat pembeli memilih produk atau layanan berdasarkan analisis yang logis maupun pertimbangan emosional. Kotler dan Armstrong (dalam Niffari, 2023), mencatat bahwa keputusan untuk membeli merupakan elemen dari perilaku konsumen, yaitu cara individu, kelompok, dan institusi memilih, melakukan pembelian, digunakan, untuk menilai barang atau layanan guna memenuhi keperluan mereka. Proses ini biasanya terdiri dari lima tahapan utama yaitu, mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, menilai berbagai alternatif, menentukan pilihan

pembelian, dan melakukan tindakan setelah pembelian.

Menurut Penelitian, promosi seperti voucher pengiriman gratis ongkir memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdul Wahid Kohar *et al.*, 2024). Program ini berhasil mengatasi hambatan biaya yang sering muncul dalam transaksi online, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Namun, riset (Yulistiyani, Afwa and Puspita, 2024) menemukan bahwa pada momen tertentu seperti event “tanggal kembar”, efek promo gratis ongkir tidak selalu signifikan, sementara ulasan konsumen justru memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen dapat disesuaikan dengan berbagai faktor internal, seperti kebutuhan dan dorongan, serta faktor eksternal, seperti harga, produk, promosi, dan kualitas. Bagi kelompok mahasiswa yang peka terhadap biaya tambahan, penawaran pengiriman gratis menjadi strategi yang relevan dalam mendorong keputusan untuk membeli (Rizki Widodo dalam Niffari, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2013:479, dalam Waani, Mangantar and Uhing, 2022), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice): Pelanggan mengevaluasi jenis barang yang akan dibeli tergantung pada keuntungan dan nilai yang disediakan.
2. Pemilihan Merek (Brand Choice): Pelanggan memilih merek tertentu berdasarkan ciri khas dan citra merek tersebut.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice): Pelanggan menentukan lokasi atau saluran untuk berbelanja, dengan mempertimbangkan aspek lokasi, harga, ketersediaan barang, serta kenyamanan.
4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing): Pelanggan menilai waktu yang paling tepat untuk melakukan pembelian produk.
5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount): Pelanggan memutuskan berapa banyak barang yang akan diambil dalam satu kali transaksi.
6. Sistem Pembayaran (Payment Method): Pelanggan memilih cara pembayaran yang paling sesuai dan efektif saat menyelesaikan transaksi.

Dalam zaman digital, pilihan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh elemen budaya dan

sosial, melainkan juga oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat dan mudah, baik di rumah maupun di luar rumah.

Pemasaran

Menurut (Kotler dalam Niffari, 2023), pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka melalui kegiatan apa yang mereka butuhkan melalui produksi, penjualan, dan pertukaran barang bernilai dengan pihak lain. Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen sambil memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran secara umum terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu pemasaran tradisional, pemasaran modern, dan pemasaran digital. Pemasaran tradisional dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan pemasaran modern menggunakan media seperti televisi, radio, dan surat kabar. Adapun pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet, media sosial, dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen secara luas (Mumtahana dalam Niffari, 2023).

Menurut (Alma dalam Niffari, 2023), menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan kepraktisan. Teknik pemasaran digital mencakup Search Engine Optimization (SEO), lalu Content Marketing, kemudian Influencer Marketing, kemudian Social Media Marketing, dan promosi melalui platform e-commerce. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif, cepat, dan hemat biaya. Dengan demikian, digital marketing kini menjadi pendekatan utama dalam menghadapi persaingan bisnis modern.

Gratis Ongkir

Istilah gratis ongkir merujuk pada kebijakan promosi di mana penjual membebaskan pembeli dari biaya pengiriman barang sebagai bentuk insentif pemasaran. Menurut (Kusumayanti, 2023), promo ini digunakan untuk meningkatkan penjualan sekaligus menarik minat konsumen agar segera melakukan transaksi. (Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, 2023) menambahkan bahwa diskon tanpa biaya kirim adalah salah satu jenis promosi penjualan yang menghasilkan lebih

banyak pembelian karena mengurangi biaya tambahan.. Tjipto (dalam Febria, Setiawan and Sulaeman, 2022) mendefinisikan promosi gratis ongkir sebagai upaya persuasi langsung dengan memanfaatkan dorongan yang dapat merangsang pembelian segera atau meningkatkan volume transaksi pelanggan.

Menurut (Assauri dalam Farhah *et al.*, 2024) Promo Gratis Ongkir sangat penting untuk kemajuan transaksi, yaitu kegiatan khusus untuk mendorong pembelian sebagai upaya transaksi luar biasa seperti tampilan presentasi, pertunjukan, pameran/beban dan latihan transaksi lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. Pengiriman gratis ongkir ini dapat dimanfaatkan untuk menurunkan biaya pengiriman bagi pelanggan, terkadang hingga Rp 50.000 jika persyaratan tertentu terpenuhi. Ini membantu pelanggan menghemat uang secara keseluruhan untuk pembelian mereka (Abdul Wahid Kohar *et al.*, 2024). Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas (Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, 2023):

1. Perhatian (Attention) – Promo harus mampu mencuri perhatian konsumen melalui pesan yang menarik dan relevan.
2. Ketertarikan (Interest) – Konsumen menunjukkan minat terhadap produk setelah melihat penawaran promosi.
3. Keinginan (Desire) – Munculnya dorongan bagi konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan.
4. Tindakan (Action) – Tahap di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian setelah tertarik dengan promosi yang diberikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu suatu cara yang dilakukan dengan cara sistematis dan teratur untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis informasi dengan tujuan menguji hipotesis yang telah disusun. Metode ini dipilih sebab dapat menjelaskan hubungan antara variabel secara objektif dan terukur. Sasaran utama dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi fakta-fakta baru yang bisa dibuktikan kebenarannya. Dalam prosesnya, peneliti tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga menganalisis dan menginterpretasikannya untuk mencapai kesimpulan yang akurat dari hasil penelitian. Pada riset ini, peneliti memanfaatkan metode

kuantitatif karena kemampuannya yang dinilai dapat menganalisis topik yang diteliti secara menyeluruh. Sebagai penjelasan, Sugiyono (dalam Marpaung and Lubis, 2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, di mana informasi diperoleh melalui alat penelitian, diolah dengan teknik statistik, dan hasilnya dapat diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak sekedar mengumpulkan data namun juga memberikan interpretasi terhadap hasil penemuan untuk menarik kesimpulan yang berbasis empiris. Dengan cara ini, penelitian kuantitatif dianggap efektif untuk mengevaluasi dampak dari gratis ongkir di Shopee (variabel X) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (variabel Y) karena hasilnya bersifat objektif dan dapat diuji secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam karya ini meliputi semua mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Medan yang telah melakukan transaksi dengan biaya pengiriman melalui aplikasi Shopee. Pemilihan populasi bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi individu yang menjadi fokus utama dalam memperoleh data yang diperlukan bagi penelitian (Aenyatul, 2019). Total populasi yang terlibat dalam riset ini adalah sebanyak 538 mahasiswa aktif dari empat angkatan (2022–2025). Mahasiswa Program Studi Manajemen dipilih karena tingkat aksesibilitas yang tinggi, kedekatan dengan area penelitian, serta frekuensi penggunaan e-commerce yang cukup signifikan, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih efisien dan mewakili.

Apabila populasi dianggap terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, maka perlu dilakukan penarikan sampel yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2022). Studi ini mengaplikasikan rumus Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%. untuk menentukan jumlah sampel (Sangadji, 2021). Pengukuran *variable* tersebut memakai skala *likert* yang pada penerapannya menggunakan pilihan jawaban yang dapat dipilih diantara sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang memiliki nilai 1-5 untuk setiap pilihan jawaban.

Rumus slovin

$$n = \frac{N}{N.e^2+1}$$

keterangan: n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Nilai kritis (batas kesalahan)
yang diinginkan berupa 10%

Dengan N = 538 dan e = 0,10 maka:

$$n = \frac{538}{(1+538 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{538}{(1+538 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{538}{(1+5,38)}$$

$$n = \frac{538}{6,38}$$

$$= 84,32$$

$$= 84$$

Pada hasil hitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 84 responden. Namun, untuk mempermudah pelaksanaan penelitian sekaligus meningkatkan representativitas data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel; Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator Variabel
1	Gratis Ongkir (X)	Gratis Ongkir ialah program promosi yang membebaskan konsumen dari beban pengiriman barang. Dengan adanya gratis ongkir, beban biaya tambahan dalam transaksi menjadi hilang sehingga harga akhir yang dibayar terasa lebih ringan. Hal ini membuat konsumen, termasuk mahasiswa, lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian karena merasa lebih hemat dan menguntungkan.	1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Memilih Saluran Pembelian (<i>Pilihan Dealer</i>) 3. Menetapkan Waktu Pembelian (<i>Timing Pembelian</i>)
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah cara ketika seorang konsumen dibuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan berbagai faktor, seperti kebutuhan, harga, kualitas, promo, maupun pengalaman sebelumnya.	1. Daya Tarik (<i>Attention/ Interest</i>) 2. Keinginan Membeli (<i>Desire</i>) 3. Tindakan Pembelian (<i>action</i>)

Teknis Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan memanfaatkan teknik analisis statistik deskriptif maupun inferensial. Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan sifat-sifat responden dan reaksi mereka terhadap variabel pengiriman tanpa biaya serta keputusan berbelanja melalui tabel frekuensi, persentase, dan rata-rata. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik (pengujian normalitas dan linearitas) untuk memastikan

validitas data sebelum analisis regresi dilakukan. Analisis inti yang dipergunakan adalah regresi linier sederhana, yaitu tujuannya untuk menilai dampak antara variabel independen (pengiriman tanpa biaya) terhadap variabel dependen (keputusan berbelanja). Model persamaan yang diaplikasikan adalah : $Y = a + bX$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Gratis ongkir

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Penelitian ini mengeksplorasi dampak program pengiriman tanpa biaya di Shopee untuk pengambilan keputusan membeli oleh mahasiswa Manajemen di Universitas Negeri Medan (UNIMED). Sebanyak 100 mahasiswa berpartisipasi sebagai responden, dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil pengumpulan data mengungkapkan bahwa 74,3% dari responden adalah perempuan, sedangkan 25,7% adalah laki-laki, rata-rata usianya adalah 20 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam generasi Z, yaitu kelompok yang dibesarkan di era digital dan sangat familiar dengan teknologi, belanja online, serta promosi yang berbasis aplikasi. Generasi tersebut juga dikenal sangat sensitif terhadap aspek harga dan biaya pengiriman, sehingga pendekatan pengiriman gratis menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Seluruh responden dalam penelitian ini telah menggunakan platform Shopee dan memanfaatkan promo gratis ongkir. Fakta ini memperkuat indikasi bahwa kebijakan bebas ongkos kirim telah menjadi salah satu faktor penentu yang signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel; Uji Normalitas

Metode Uji	Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	,200 ^a	> 0,05	Normal

Hasil dari pengujian normalitas memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan dapat dianalisis dengan regresi linier sederhana. Uji ini juga menunjukkan bahwa data yang digunakan

memenuhi salah satu syarat analisis statistik inferensial yang penting.

Tabel; Uji Linearitas

Anova Table			
Deviation from Linearity	Sig	Taraf Signifikansi	Keterangan
	0,106	> 0,05	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,106, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara gratis ongkir (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear, yang berarti peningkatan dalam penawaran gratis ongkir akan diikuti dengan peningkatan searah dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Tabel; Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,325	2,055		3,564	,001
	Gratis Ongkir	,707	,080	,668	8,885	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi adalah sebagai berikut pemaparan hasil analisis regresi linier sederhana dengan nilai konstanta (a) adalah 7,325 untuk koefisien regresi (b) adalah 0,707.

$$Y = 7,325 + 0,707X$$

Persamaan menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,707 satuan dengan setiap peningkatan satu satuan dalam variabel gratis ongkir (X). Tingkat keputusan pembelian tetap pada level dasar jika tidak ada program gratis ongkir, menurut nilai konstanta 7,325. Nilai t-hitung untuk signifikansi $0,000 < 0,05$ ditunjukkan oleh hasil uji t membuktikan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan berdasarkan koefisien beta standar sebesar 0,688 ini menunjukkan bahwa gratis ongkir menyumbang 66,8% dari keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa di shopee.

Penelitian ini menunjukan pada promosi gratis ongkir Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. melalui analisis regresi linier sederhana, memperoleh persamaan $Y = 7,325 + 0,707X$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas kecil dari 0,05. Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian naik sebesar 0,707 unit dengan setiap peningkatan satu unit pada variabel gratis ongkir. Artinya, semakin sering Shopee menawarkan promo gratis ongkir, semakin besar peluang mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa gratis ongkir bukan sekadar pelengkap strategi pemasaran Shopee, tetapi merupakan elemen penting yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan penelitian Abdul Wahid Kohar et al. (2024) dan Marlin, Juniati & Shobirin (2023) yang menemukan bahwa promosi bebas ongkir secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Temuan ini juga sejalan dengan studi Farhah et al. (2024) yang menghasilkan setiap mahasiswa merupakan segmen konsumen yang paling responsif terhadap strategi harga dan promosi yang menurunkan beban finansial. Penelitian juga mencerminkan karakteristik khas generasi Z, yaitu kumpulan dominan untuk sampel penelitian. Generasi dapat dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan transaksi daring, tetapi juga memiliki perilaku konsumsi yang rasional sekaligus emosional.

PENUTUP

Menurut temuan dari penelitian yang digunakan untuk mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa program free ongkir dari Shopee ini menghasilkan hasil positif serta signifikan pada pilihan pembelian. Hasil dari analisis regresi linier sederhana mengindikasikan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi mencapai 0,707, dengan nilai beta standar sebesar 0,668. Ini berarti, setiap kenaikan pada program free ongkir akan meningkatkan pada keputusan pembelian mahasiswa sebesar 66,8%.

Temuan ini menegaskan bahwa kebijakan bebas ongkos kirim berperan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Program tersebut mampu menurunkan beban biaya tambahan, menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau, serta meningkatkan keinginan konsumen untuk segera

melakukan transaksi. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih tertarik membuka aplikasi Shopee, memilih toko yang menawarkan promo ongkir gratis, dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika program ini tersedia. Dengan demikian, gratis ongkir terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital yang meningkatkan minat dan loyalitas konsumen muda.

REFERENSI

1. Abdul Wahid Kohar *et al.* (2024) 'Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN SMH Banten Di Platform Shopee', *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(4), pp. 106–115. Available at: <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.735>.
2. Farhah, M. *et al.* (2024) 'Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia', *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), pp. 4437–4451. Available at: <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
3. Febria, M.F., Setiawan, F. and 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 (JPDK)*, 4(6), pp. 12703–12711.
4. Inadjo, I.M., Moku, B.J. and Kandowanko, N. (2023) 'Data Primer Dalam Penelitian', *Journal ilmiah society*, 3(1), pp. 1–7. Available at: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>.
5. Istikomah, N. and Hartono, B. (2022) 'Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), pp. 49–57. Available at: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>.
6. Khotimah, K. and Syafwandi, S. (2024) 'Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop', *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), p. 14. Available at: <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>.
7. Kompas.com (2025) *Kompas*.
8. Kompas (2024) *kompas.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2024/06/09/130000226/riset-ungkap-kecepatan-pengiriman-barang-jadi-salah-satu-faktor-utama>.
9. Kusumayanti, K. (2023) 'Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop', *Jurnal Al-Amal*, Vol. 2(1), pp. 28–34.
10. Marlin, K., Juniati, R.D. and Shobirin, K. (2023) 'Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>.
11. Marpaung, I.R. and Lubis, F.A. (2022) 'Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)', *JMBSI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), pp. 1477–1491. Available at: <https://doi.org/10.35794/jmbsi.v9i3.44292>.
12. Muin, A. (2023) *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Literasi Nusantara Abadi*.
13. Niffari, M.I.A. (2023) 'Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang)', (*Doctoral dissertation, UPT. Perpustakaan Undaris*). [Preprint].
14. Prawiyogi, A.G. *et al.* (2021) 'Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5(1), pp. 446–452. Available at: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
15. Rachmawan, M.V.N. (2024) 'PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLOW SKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA EVENT TANGGAL KEMBAR'.
16. Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal (2023) 'Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)', *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi*

- Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), pp. 73–91. Available at: <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>.
17. Rohman, D. *et al.* (2023) ‘Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?’, *Jurnal Ecogen*, 6(2), p. 156. Available at: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>.
 18. Rusni, A. and Solihin, A. (2022) ‘Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), pp. 167–179. Available at: <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.
 19. Waani, N.C., Mangantar, M. and Uhing, Y. (2022) ‘Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)’, *Emba*, 10(1), pp. 1004–1013.
 20. Yulistiyani, N., Afwa, A. and Puspita, A. (2024) ‘Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru’, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), p. 20. Available at: <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.