

PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN PAYLATER PADA SHOOPÉE TERHADAP MINAT BELANJA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Andri Puji Lestari¹⁾ Indah Permata Dwi²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: b200210529@student.ums.ac.id

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: lpb661@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Shopee's double-date discount, free shipping, and paylater features on the shopping interest of students at Muhammadiyah University of Surakarta. The method used was a quantitative survey, where data was collected through questionnaires distributed to 102 active students. The results showed that these three factors significantly influence student shopping interest, with double-date discounts having the greatest influence, followed by free shipping and paylater. These findings provide important insights for e-commerce marketing strategies in attracting the student consumer segment.

Keywords: Discount, Shopee, students, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi *digital* dalam beberapa tahun terakhir telah memicu transformasi besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar, khususnya dalam ranah perdagangan *elektronik* (*e-commerce*). Perubahan ini terlihat dari semakin bergesernya preferensi konsumen dari transaksi konvensional menuju aktivitas belanja secara online. Salah satu faktor pendorong utama fenomena ini adalah kemudahan akses terhadap jaringan internet yang kini dapat dijangkau oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Selain itu, meningkatnya penggunaan perangkat *smartphone* juga turut mempercepat pertumbuhan transaksi *digital*, karena konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai *platform* belanja online kapan saja dan di mana saja. Kombinasi antara kecanggihan teknologi, kepraktisan, dan efisiensi waktu menjadi alasan utama mengapa *e-commerce* semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui angka 212 juta, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar *digital* terbesar di dunia. Sebagian besar pengguna tersebut memanfaatkan koneksi internet tidak hanya untuk berkomunikasi atau mencari informasi, tetapi juga untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi, termasuk berbelanja secara online. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi sarana utama dalam mendukung gaya hidup *digital* masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal memenuhi kebutuhan konsumsi melalui *platform e-commerce*.

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, termasuk kalangan mahasiswa. Hal ini tak lepas dari strategi pemasaran Shopee yang agresif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen, seperti promosi diskon pada tanggal-tanggal kembar (11.11, 12.12), gratis ongkos kirim, serta penyediaan fitur *paylater*. Fitur-fitur ini mendorong pengalaman berbelanja yang praktis dan ekonomis, yang sangat diminati oleh mahasiswa dengan daya beli terbatas.

Perilaku konsumsi mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda umumnya bersifat dinamis dan mudah dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang. Di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta, sebagian besar mahasiswa aktif diketahui merupakan

pengguna *platform e-commerce* Shopee. Salah satu faktor yang menarik perhatian mereka adalah adanya promo diskon saat *event* tanggal kembar, yang menjadi daya tarik tersendiri karena menawarkan harga produk yang lebih rendah dibandingkan dengan hari-hari biasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa potongan harga yang signifikan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan belanja mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian Amanda et al.

Diskon Tanggal Kembar

Platform e-commerce kerap menerapkan strategi promosi yang disebut sebagai diskon tanggal kembar, yaitu memberikan potongan harga atau penawaran khusus pada hari-hari dengan angka kembar antara tanggal dan bulan, seperti “1.1”, “2.2”, “3.3”, dan seterusnya (Eka Putri & Ambardi, 2023). Tanggal kembar pada awalnya berasal dari festival yang ada di Tiongkok, festival tersebut dinamakan *Singles Day Sale* dan sudah ada dari tahun 2009 (Sun & Creech, 2019 : 234). Promosi penjualan merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai bentuk insentif jangka pendek. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk atau jasa (Keller & Kotler, 2016 : 234).

Diskon tanggal kembar merupakan bentuk promosi yang diberikan pada hari-hari dengan angka kembar dalam kalender, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), dan seterusnya. Jenis diskon ini sering dimanfaatkan oleh toko fisik, restoran, maupun *platform* belanja online sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Bentuk penawaran yang diberikan bisa beragam, mulai dari potongan harga langsung, *cashback*, hingga promo menarik lainnya yang hanya berlaku pada tanggal-tanggal tersebut (Pakpahan et al., 2024).

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir merupakan bentuk pendekatan persuasif langsung yang memanfaatkan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan kuantitas pembelian oleh pelanggan (Tjiptono, 2018). Gratis ongkir merupakan layanan di mana seluruh biaya pengiriman barang atau jasa ditanggung oleh penjual atau penyedia, sehingga konsumen tidak dikenakan biaya tambahan untuk proses pengiriman tersebut (V. N. Sari dan Nugroho, 2019). Strategi ini termasuk dalam bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen dengan cara menghilangkan biaya pengiriman yang biasanya menjadi beban tambahan (Saputri et al). Adanya pemberian gratis ongkir dalam melakukan pengiriman barang sangat menarik perhatian pembeli. Jadi, pembeli dapat menunggu kapan saja online *shop* langganannya mereka akan memberikan promo gratis ongkir.

Salah satu tujuan dari fitur gratis ongkos kirim mendapatkan pelanggan baru dan produk cepat terjual habis. Namun sebagai penjual harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, agar tidak rugi. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk mengetahui manfaat dan arti gratis ongkos kirim bagi konsumen maupun pebisnis (Razali et al., 2022). Promo gratis ongkir dapat mendorong seseorang untuk langsung mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih barang atau jasa. Tindakan ini mencerminkan sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik minat konsumen (Alfiah et al., 2023).

PayLater

Paylater adalah layanan pinjaman *digital* yang tidak memerlukan kartu kredit. Memungkinkan pengguna untuk menunda pembayaran transaksi, baik secara penuh dengan dibayar sekaligus maupun melalui cicilan (Novendra & Aulianisa, 2020). *Paylater* merupakan metode pembayaran yang mirip dengan kartu kredit. Namun, yang membedakannya adalah besaran dana yang tersedia pada layanan *paylater* umumnya lebih kecil dibandingkan dengan kartu kredit. Sistem kerja *paylater* melibatkan kerja sama antara penyedia layanan, perusahaan pelaksana, dan institusi keuangan yang menyediakan dana bagi pengguna untuk

melakukan pembayaran secara cicilan. Untuk dapat menggunakan layanan ini, pengguna perlu melakukan pendaftaran terlebih dahulu dengan menyertakan data pribadi, foto diri, serta identitas resmi (Avianti & Triyono, 2021).

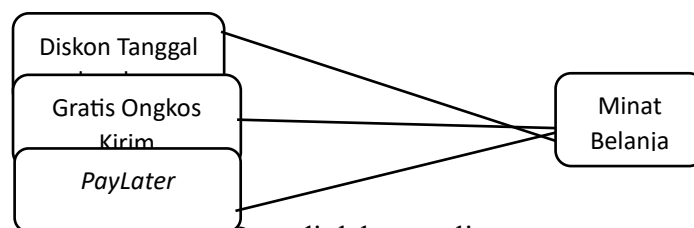
Paylater merupakan jenis pinjaman jangka pendek, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dan pembayaran melalui cicilan (Elsayed et al., 2022). Layanan *paylater* dikembangkan oleh perusahaan *financial technology (fintech)*, yang kemudian berkolaborasi dengan *platform e-commerce* untuk menghadirkan fasilitas tersebut. Traveloka menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan *paylater* dengan bekerja sama dengan perusahaan *fintech*. *Paylater* memiliki kesamaan dengan kartu kredit hanya saja proses pendaftaran *paylater* tergolong lebih mudah dibandingkan dengan kartu kredit.

Minat Belanja

Minat belanja adalah salah satu elemen dari perilaku yang mencerminkan sikap seseorang dalam melakukan konsumsi (Khan et al., 2020). Minat belanja adalah ketertarikan konsumen dengan suatu produk sehingga mencari informasi mengenai produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizki & Yasin (2014) kondisi keuangan seseorang seringkali berlawanan dengan minat yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Hidayati. dkk (2013), minat belanja muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi seseorang. Minat belanja dapat meliputi berbagai jenis produk, seperti kebutuhan pokok, pakaian, perangkat *elektronik*, hingga barang mewah. Ketertarikan untuk berbelanja ini biasanya dipengaruhi oleh sejumlah factor seperti, kebutuhan individu, keinginan pribadi, tren yang sedang berkembang di pasar, serta aspek psikologis (Murwatiningsih & Nulufi, 2015).

Minat belanja tidak hanya terbatas pada keinginan semata, tetapi juga mencakup langkah konkret dari konsumen, seperti mencari informasi, menilai pilihan, hingga melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diminati juga mencakup proses penelusuran informasi, perbandingan aspek, dan juga pertimbangan faktor-faktor ekonomi dan psikologis sebelum keputusan pembelian akhir dibuat oleh konsumen. Secara umum, minat beli ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain tingkat kepercayaan pengguna, pengalaman dalam berbelanja, serta mutu atau kualitas produk yang ditawarkan (Parhuspin & Nurul, 2020). Menurut Swastha dan Irawan ((2005) faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja berkaitan erat dengan emosi, ketika seseorang merasa senang dan puas saat melakukan pembelian barang atau jasa, hal tersebut dapat meningkatkan minat belanja, Sebaliknya, pengalaman yang mengecewakan atau kegagalan dalam proses pembelian cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan minat beli tersebut.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah penulis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh diskon tanggal kembar (X1) terhadap minat belanja

Diskon pada tanggal kembar merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang menawarkan potongan harga khusus pada tanggal-tanggal tertentu seperti 11.11, 12.12, dan sejenisnya. Strategi ini terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen karena

memberikan penawaran harga yang menarik serta menciptakan rasa urgensi untuk segera berbelanja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Amalia (2023) terkait pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII, ditemukan bahwa diskon pada tanggal kembar memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t-hitung yang melebihi t-tabel. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi oleh Mohamad Hafizh Enriza dan Angga Sanita Putra (2023), yang menunjukkan bahwa event tanggal kembar secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee, dengan nilai signifikansi 0,000 serta hubungan korelasi yang positif dan kuat.

H1 : Diskon Tanggal Kembar berpengaruh positif terhadap minat belanja

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap minat belanja

Gratis ongkos kirim atau bebas biaya pengiriman adalah salah satu bentuk strategi promosi yang umum diterapkan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee guna menarik perhatian dan minat beli konsumen. Promosi ini menghapus salah satu kendala utama dalam belanja online, yakni biaya pengiriman tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian.

Menurut Auli et al. (2021), bebas ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena menghapus biaya pengiriman yang sering dianggap cukup besar dalam keseluruhan pengeluaran. Promosi ini juga memberikan efek psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi dan cenderung meningkatkan intensitas pembelian. Adajuga penelitian yang dilakukan Asra (2019) bahwa gratis ongkos kirim secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di *e-commerce*.

H2 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap minat belanja

Pengaruh *Paylater* (X3) terhadap minat belanja

Paylater merupakan metode pembayaran dengan konsep "Beli Sekarang, Bayar Kemudian" yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara cicilan tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Fitur ini dikembangkan oleh perusahaan *fintech* dan telah banyak digunakan oleh berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnama Ramadani Silalahi, Gibril Nauval Althariq, Alimuddin Pohan, Agung Wibowo, Ihsan Ramadi Wijaya menunjukkan bahwa sistem *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen pengguna gojek begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Putri Amalia (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan metode pembayaran *Paylater* mampu mendorong peningkatan minat belanja.

H3 : *Paylater* berpengaruh positif terhadap minat belanja

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel secara statistik dan menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara objektif. Penelitian kuantitatif memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dengan menggunakan instrumen yang terstruktur, seperti kuesioner berskala Likert, sehingga temuan yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling. *Non-probability sampling*

merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada karakteristik atau kriteria tertentu, sehingga sampel yang dipilih benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Pengukuran Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Diskon Tanggal Kembar	Diskon pada tanggal-tanggal kembar merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Shopee pada hari-hari spesial dengan pola angka yang sama, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12.	1. Disko 2. Kupon 3. Waktu Promo (Eka Putri & Ambardi, 2023)
Gratis Ongkos Kirim	Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi berupa pembebasan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan transaksi.	1. Memberikan Perhatian 2. Mempunyai Daya Tarik 3. Menaikkan Keinginan Membeli (Amalia & Wibowo, 2019)
PayLater	<i>Paylater</i> merupakan fitur yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara cicilan maupun pembayaran yang ditunda.	1. Kemudahan 2. Efektivitas 3. Pencegahan Penipuan (Wulandari & Subandiyo, 2022)
Minat Belanja	Minat Belanja merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.	1. Minat Preferensial 2. Minat Referensial 3. Minat Transaksional (Isyanto, 2020)

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari 102 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang secara aktif menggunakan platform Shopee untuk berbelanja secara online. Responden dipilih dengan kriteria sebagai pengguna Shopee yang aktif, sehingga dianggap familiar dan memanfaatkan berbagai promosi seperti diskon tanggal kembar, gratis ongkos kirim, serta fitur PayLater saat melakukan pembelian. Responden penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang secara rutin menggunakan berbagai fitur promosi yang disediakan, sehingga mereka dapat memberikan data yang akurat dan relevan.

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 beserta penjelasannya berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	X1.1	0,928	0,195	Valid
	X1.2	0,909	0,195	Valid
	X1.3	0,896	0,195	Valid
	X1.4	0,912	0,195	Valid
	X1.5	0,764	0,195	Valid
	X1.6	0,692	0,195	Valid
Gratis Ongkos Kirim	X2.1	0,928	0,195	Valid
	X2.2	0,910	0,195	Valid
	X2.3	0,917	0,195	Valid
	X2.4	0,874	0,195	Valid
	X2.5	0,760	0,195	Valid
	X2.6	0,696	0,195	Valid
<i>PayLater</i>	X3.1	0,851	0,195	Valid
	X3.2	0,897	0,195	Valid
	X3.3	0,878	0,195	Valid
	X3.4	0,827	0,195	Valid
	X3.5	0,839	0,195	Valid
	X3.6	0,628	0,195	Valid
Minat Belanja	Y1.1	0,878	0,195	Valid
	Y1.2	0,915	0,195	Valid
	Y1.3	0,910	0,195	Valid
	Y1.4	0,707	0,195	Valid
	Y1.5	0,925	0,195	Valid
	Y1.6	0,917	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2025

Pada tabel.2 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Gratis Ongkos Kirim, PayLater, dan Minat Belanja, diperoleh bahwa semua item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 beserta penjelasannya berikut

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	0,924	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim	0,922	Reliabel
<i>Paylater</i>	0,903	Reliabel
Minat Belanja	0,939	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Diskon Tanggal Kembar (0,924), Gratis Ongkos

Kirim (0,922), Paylater (0,903), dan Minat Belanja (0,939) memperoleh nilai lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel IV.4 berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,052

Sumber: Data primer diolah

penulis, 2025.

Pada tabel IV.4 menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas, atau dengan kata lain data terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel.5.

Tabel.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	0,242	4,134	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gratis Ongkos Kirim	0,241	4,148	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>PayLater</i>	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025.

Pada tabel IV.5 menunjukkan variabel X1 (diskon tanggal kembar), X2 (gratis ongkos kirim), dan X3 paylater memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji spearman rho dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel.6
Hasil uji heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
diskon tanggal kembar	0,690	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

gratis ongkos kirim	0,477	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Paylater	0,837	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah penulis, 2025

Pada table 6 menunjukkan hasil outputs SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi setiap variabel > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau data telah lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel.7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t Hitung	Signifikasi t	Uraian
Konstanta	2.424			
Diskon Tanggal kembar	0.277	2.861	0.005	H1 Diterima
Variabel	Koefisien	t Hitung	Signifikasi t	Uraian
Gratis Ongkos Kirim	0.580	6.007	0.000	H2 Diterima
Paylater	0.005	0.84	0.933	H3 Ditolak
F Hitung			102.144	
R Square			0.758	
Adj R			0.751	
Sig. F			0.000	

Sumber : data diolah penulis,2025

Pada Tabel IV.7 menunjukkan hasil variabel diskon tanggal kembar dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi masing-masing 0,005 dan 0,000 (di bawah 0,05), gratis ongkos kirim punya pengaruh lebih kuat (Beta = 0,608) dibanding diskon tanggal kembar (Beta = 0,289), variabel paylater tidak signifikan ($p = 0,933$), jadi tidak berpengaruh pada model ini dan hipotesis terkait ditolak, model secara keseluruhan signifikan (Sig. F = 0,000) dengan nilai R Square 0,758 yang menjelaskan 75,8% variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8

Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,871	0,758	3.640

Sumber : Data dioleh penulis, 2025

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.070.888	3	1.356.963	102.414	.000b
	Residual	1.298.484	98			
	Total	5.369.373	101			

Sumber : Data diolah penulis,2025

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa promosi diskon tanggal kembar dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan ke minat belanja karena nilai signifikansi masing-masing 0,005 dan 0,000 ($<0,05$), variabel paylater tidak signifikan ($p=0,933$), berarti tidak berdampak pada minat belanja dalam model ini, koefisien terbesar ada pada gratis ongkos kirim (0,580), artinya promosi ini punya pengaruh paling kuat, nilai F hitung 102,414 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan model regresi ini secara keseluruhan sangat signifikan, R Square sebesar 0,758 menandakan 75,8% variasi minat belanja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10
Hasil Uji t

Coefficients					
Model	B	Understandard- ized Std.Error	Standardized Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.424	1.447		1.675	.097
diskon tanggal kembar	.277	.097	.289	2.861	.005
gratis ongkos kirim	.580	.096	.608	6.007	.000
Paylater	.005	.057	.004	.084	.933

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar dan gratis ongkos kirim sama-sama berpengaruh positif dan signifikan ke variabel dependen, gratis ongkos kirim punya pengaruh lebih besar (Beta 0,608) dibanding diskon tanggal kembar (Beta 0,289), nilai signifikansi untuk diskon (0,005) dan gratis ongkos kirim (0,000) keduanya di bawah 0,01, artinya hasil ini sangat signifikan secara statistik, konstanta

menunjukkan nilai tangkapan awal model sebesar 2,424, tapi tidak signifikan ($p = 0,097$).

Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap minat belanja

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promo diskon pada momen tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Artinya, semakin tinggi dan menarik potongan harga yang ditawarkan saat periode tanggal kembar, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

Promo diskon tanggal kembar merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan momentum khusus untuk menarik konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan keuangan, potongan harga ini menjadi dorongan yang cukup kuat dalam meningkatkan daya beli mereka. Potongan harga yang jelas dan cukup besar mampu menurunkan persepsi biaya maupun risiko dalam melakukan pembelian, sehingga mendorong mahasiswa untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut.

Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat belanja

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering promo gratis ongkir ditawarkan dan semakin jelas ketentuannya, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan keuangan, adanya program bebas ongkos kirim dianggap memberikan manfaat nyata karena dapat mengurangi total biaya yang harus mereka tanggung dalam bertransaksi.

Pengaruh *paylater* terhadap minat belanja

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel metode pembayaran Shopee PayLater tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan kata lain, keberadaan layanan PayLater yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk terlebih dahulu dan melunasinya di kemudian hari, belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian di Shopee.

4. KESIMPULAN

- Diskon tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gratis ongkos kirim juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Nosalay, F. S., Andriana, A. N., Ilmu, F., Politik, I., & Bisnis, A. (2024). *Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. 5 (3), 398–408.
- Amalia, P. (2023). *Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Uii* (Doctoral disertation, Universitas Islam Indonesia).
- Paylater, P. F. S. *Pengaruh Fitur Shopee Paylater dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*.
- Farissa, I. (2025). *Pengaruh Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Online Customer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace dalam Perspektif Islam Pada Masyarakat Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). *Pengaruh ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai (Shopee paylater) terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.
- Suryowati, B., & Alifah, D. M. (2025). *Price Discount, Paylater, Shopping Lifestyle and Impulse Buying Shopee Users*. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 133-141.
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia.(studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador)*. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vataru, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). *The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency*. *JBTL: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(3), 176-192.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Levi's pada Generasi Milenial*. *Agora*, 9(2), 358-410.
- Alifia, H. R. (2022). *Effects of product quality, service quality, price, familiarity, reputation, and application quality on shopee users' purchase intention*.
- Yuni, L. R. (2023). *Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop*. *Tugas_Akhir (Artikel) Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387-400.
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (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), 73-91.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada*. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274-2293.
- Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi*

- Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 13(02), 554-566.*
- Fitriana, B. A., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, fakultas Ekonomi and Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Sai Surakarta.*
- Panjaitan, S. P., & Marpaung, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater dan Promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1(3), 479-496.*
- Rini, W. (2024). *PERAN FEAR OF MISSING OUT MEMEDIASI PENGARUH PROMO EVENT TANGGAL KEMBAR E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP IMPULSIVE BUYING TENDENCY (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).*
- Sholichah, U. L., Safia, A. R. D., Maghfiroh, M. I., & Kamila, E. R. (2025). *Pengaruh Event Tanggal Kembar dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee dengan Emosi Konsumen sebagai Mediasi. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 6(2), 252-260.*
- Silalahi, P. R., Althariq, G. N., Pohan, A., Wibowo, A., & Wijaya, I. R. (2022). *Pengaruh sistem Paylater terhadap minat belanja konsumen pengguna Gojek. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(4).*
- Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., & Peristiwo, H. (2024). *Pengaruh promo diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce pada minat belanja mahasiswa di Indonesia. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(3), 4437-4451.*
- Enriza, M. H., & Putra, A. S. (2024). *Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. Jurnal Mirai Management, 9(1), 1046-1051.*
- Sayeti, A. B., Fauzi, A., Irawan, D. F., Telaumbanua, K. K., Dzaky, M., & Salsabila, N. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas Dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4), 405-413.*
- Nurjanah, R., Amzar, Y. V., & Rizkiah, N. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online masyarakat (studi kasus pengikut instagram muslimah thread). E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter, 10(1), 25-38.*
- Wijayanti, N., Salma, N. A., Malinda, F., Siregar, J. A., & Abdullah, M. (2024). *Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 12(1), 29-42.*
- Afika, A., & Pasulu, I. (2023, June). *Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. In Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi (Vol. 2, No. 1, pp. 257-265).*

- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Kusumayanti, K. (2024). *PENGARUH GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BELANJA TIKTOKDHOP. JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 28-34.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan. Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282-294.
- Widiyanti, I. (2023). *Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma)*.
- Leilani, A., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2023). *Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace. Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(04), 776-783.
- Khasanah, R. N., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (2024). *PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1093-1102.
- Imran, M. I. A. (2018). *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50-64.