

Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce*: Studi Kasus Mahasiswa Kota Cirebon

Raynathan Rafael Mansur¹, Feri Fauzi², Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari³, Mualif Ismail⁴

Universitas Catur Insan Cendekia^{1,2,3,4}

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

Email: raynatan.mansur.mj.23@cic.ac.id^{1*}, feri.fauzi@cic.ac.id², niwayan.lestari@cic.ac.id³,
mualif.ismail@cic.ac.id⁴

Submit: 01-08-2026	Revisi: 05-08-2026	Terima 11-08-2026	Terbit Online: 14-08-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang semakin pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya kelompok dewasa muda seperti mahasiswa. Sebagai kelompok *digital native* dengan keterbatasan anggaran rutin, mahasiswa Cirebon menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat peka terhadap strategi harga. Dalam persaingan antar-platform e-commerce yang semakin ketat, dua strategi promosi penjualan yang paling sering digunakan untuk menarik minat pembeli adalah pemberian diskon dan gratis ongkos kirim (ongkir). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce pada mahasiswa di Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari total 24.851 mahasiswa aktif di Kota Cirebon. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan secara online maupun offline. Teknik analisis data yang digunakan mengoperasikan program IBM SPSS Statistics 25. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Diskon memiliki nilai t-hitung sebesar $2,678 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Gratis Ongkir memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Gratis Ongkir memiliki nilai t-hitung sebesar $5,270 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar $39,151 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,005$ maka gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Mahasiswa.

ABSTRACT

Abstract - The rapid growth of e-commerce in Indonesia has transformed public consumption patterns, particularly among young adults such as university students. As digital natives operating on limited routine budgets, university students in Cirebon represent a consumer segment that is highly sensitive to pricing strategies. Amid intensifying competition among e-commerce platforms, discounts and free shipping are two of the most frequently employed sales promotion strategies to attract buyers. This study aims to determine the effect of discounts and free shipping on purchasing decisions on e-commerce platforms among university students in Cirebon City, both partially and simultaneously. This research used a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique from a total of 24,851 active students in Cirebon City. Data were collected through online and offline questionnaires. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25. Based on the partial test (t-test) results, the Discount variable has a calculated t-value (t_{count}) of $2.678 > 1.984$ (t_{table}) with a significance level (Sig.) of $0.009 < 0.05$. The results indicate that discount has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the partial test (t-test) results, the Free Shipping variable has a calculated t-value (t_{count}) of $5.270 > 1.984$ (t_{table}) with a significance level (Sig.) of $0.000 < 0.05$, indicating that free shipping has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous test (F-test) results, the calculated F-value (F_{count}) is $39.151 > 3.09$ (F_{table}) with a significance level (Sig.) of $0.000 < 0.05$. Thus, it can be concluded that Discount and Free Shipping simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Discount, Free Shipping, Purchasing Decision, *E-Commerce*, Students.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, perkembangan teknologi dan internet telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Kemajuan ini membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran, di mana teknik pemasaran harus terus beradaptasi untuk menghadapi tantangan-tantangan baru. Salah satu tantangan utama yang dihadapi organisasi adalah pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih sering melakukan pembelian secara online. *E-Commerce*, sebagai salah satu hasil dari

perkembangan ini, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Platform *e-commerce* tidak hanya menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai produk, tetapi juga menghadirkan beragam strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Di antara strategi tersebut, diskon dan gratis ongkir merupakan dua faktor yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari berbagai macam kemudahan yang ditawarkan teknologi digital, *E-Commerce* menjadi salah satu inovasi dalam berbelanja di masyarakat. Jual beli online pada situs *E-Commerce* menjadi tren di masyarakat. *E-Commerce* mengacu pada proses melakukan transaksi penjualan menggunakan sarana elektronik, sebagaimana didefinisikan oleh Rosário & Raimundo (2021)

Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah platform *E-Commerce* populer yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Shopee adalah platform *E-Commerce* yang dominan di Asia Tenggara dan Taiwan. Tokopedia berfungsi sebagai ilustrasi menonjol dari perusahaan digital yang berkembang di sektor *E-Commerce* Indonesia, khususnya sebagai pasar. Tokopedia telah berhasil mencapai status *unicorn*, mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan memberikan pengaruh signifikan baik di Indonesia maupun di kawasan Asia Tenggara. Lazada adalah platform *E-Commerce* terkenal di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2011 oleh Rocket Internet. Lazada menawarkan beragam promosi, diskon, dan insentif menarik lainnya. Kesamaan di antara ketiga platform ini adalah bahwa mereka adalah platform *E-Commerce* terkemuka yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon, dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Diskon yang besar sering kali memberikan kesan urgensi kepada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Dengan membeli barang dengan harga diskon, pembeli dapat menghemat pengeluaran.

Selain diskon, promo gratis ongkos kirim (gratis ongkir) diberikan agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan transaksi (Rohma & Prianto, 2026; Valiandri & Parlyna, 2025).. Banyak

konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus dibayar. Terkadang biaya pengiriman dinilai cukup besar dibandingkan harga barang yang dibeli. Adanya insentif bebas biaya kirim mampu menghilangkan hambatan transaksi tersebut.

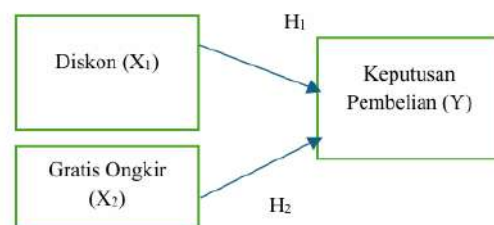
Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan tindakan konsumen ketika mereka membuat pilihan mengenai akuisisi, pemanfaatan, dan pembuangan produk atau layanan. Menurut data Kementerian Perdagangan (2023), jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 58,63 juta pada tahun 2023 dan diperkirakan terus meningkat hingga 99,1 juta pada tahun 2029. Penambahan pengguna ini sebagian besar terdorong oleh perubahan kebiasaan belanja pasca-pandemi COVID-19.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Basalamah & Millaningtyas (2021) menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurela & Mukti (2025) berpendapat bahwa diskon dan promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi utama yang efektif untuk menarik minat konsumen. Astuti & Susila (2022) juga menemukan bahwa variabel diskon dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Cirebon?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Cirebon?

Oleh karena itu peneliti membuat kerangka penelitian menggambarkan keterkaitan antara satu dan variabel-variabel lainnya, yang disusun dalam bentuk model atau represtasi visual. Pada peneliti ini, kerangka berpikir disajikan untuk menunjukkan keterkaitan antar variabel yang telah diteliti.



Sumber : (hasil dikaji oleh peneliti, 2026)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah diskon (variabel X1) dan gratis ongkir (variabel X2) serta keputusan pembelian (variabel Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Cirebon.

H_{a1}: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Cirebon.

H₀₂: Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Cirebon.

H_{a2}: Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *E-Commerce* pada mahasiswa di Kota Cirebon.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti melakukan analisis data numerik menggunakan statistik untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel (Agustianti et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat, dengan durasi waktu penelitian selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai Maret 2026 hingga Juni 2026.

Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena melihat Mahasiswa-mahasiswa di Kota Cirebon sangat banyak yang berbelanja melalui platform *E-commerce* sekaligus mencari potongan harga/Diskon dan juga Gratis Ongkirnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Kota Cirebon. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (PPDIkti), jumlah mahasiswa aktif di Kota Cirebon tercatat sebanyak 24.851 mahasiswa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% ($e = 0,10$):

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

Keterangan :

- 1) n = jumlah sampel
- 2) N = jumlah populasi
- 3) e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Maka :

$$n = \frac{24.851}{1 + 24.851 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.851}{1 + 24.851 (0,01)}$$

$$n = \frac{24.851}{248.52}$$

$$n = 99.99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa aktif di Kota Cirebon.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel non-probabilitas dengan pertimbangan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Cirebon.
2. Pernah melakukan transaksi belanja menggunakan platform *E-Commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop).
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* mahasiswa di Kota Cirebon. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* mahasiswa di Kota Cirebon. Objek penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Cirebon yang berstatus aktif menjadi mahasiswa. Data terakhir dari kementerian pendidikan tinggi, sains, dan teknologi (ppdikti) Jumlah mahasiswa di kota cirebon adalah 24.851 yang berstatus aktif menjadi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria peneliti ini. Penggunaan rumus slovin pada peneliti ini mendapatkan hasil 100 sampel. Dan pada peneliti ini dapat dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline*.

3.1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Strata	Sampel	Persentase
Kuesioner yang disebar	107	100%
Kuesioner yang diterima	100	93,46%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	7	6,54%

Sumber : (olah data riset, 2026)

Berdasarkan pada tabel 1 hasil penyebaran diatas yang mewakili sebanyak 107 responden terdapat 7 responden yang rusak atau tidak memenuhi karakteristik, dan hasil yang masuk karakteristik sebanyak 100 responden.

Hindari memasukkan hasil penelitian atau artikel lain secara langsung ke dalam pembahasan. Yang diperbolehkan adalah mengutip hasil penelitian orang lain untuk mendukung atau memperkuat analisis hasil yang sedang dibahas.

3.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang terkumpul, di dapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
Jumlah		100	100%

Sumber : (olah data riset, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 2 responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang atau sekitar (58%), Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang atau sekitar (42%).

Dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa laki-laki lebih unggul dibandingkan dengan perempuan.

3.3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat untuk kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Uji Signifikan pengujinya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada tingkat signifikan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	YIND1	0,715	0,195	VALID
		YIND2	0,787	0,195	VALID
		YIND3	0,751	0,195	VALID
		YIND4	0,724	0,195	VALID
		YIND5	0,775	0,195	VALID
		YIND6	0,736	0,195	VALID
2	Variabel Diskon (X ₁)	X1IND1	0,569	0,195	VALID
		X1IND2	0,759	0,195	VALID
		X1IND3	0,613	0,195	VALID
		X1IND4	0,727	0,195	VALID
		X1IND5	0,666	0,195	VALID
3	Variabel Gratis Ongkir (X ₂)	X2IND1	0,637	0,195	VALID
		X2IND2	0,701	0,195	VALID
		X2IND3	0,725	0,195	VALID
		X2IND4	0,708	0,195	VALID
		X2IND5	0,697	0,195	VALID

Sumber : (olah data penelitian, 2026).

Berdasarkan pada Tabel 3 hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa pada item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), Diskon (X₁), Gratis Ongkir (X₂), dengan data hasil tabel diatas maka disimpulkan bahwa semua variabel yang telah diuji dinyatakan VALID dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan Suatu uji tes untuk mengetahui keakuratan yang dapat digunakan untuk memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur instrumen yang mempunyai indikator dari variabel konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk memahami kestabilansuatu alat, apakah alat tersebut konsisten atau tidak (Sugiyono 2019). Pengujian reliabilitas tiap-tiap butir pertanyaan dari kuesioner dengan rumus

Cronbach Alpha. Instrumen yang dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan pernyataan maka berapa kalipun diambil tetap sama dan reliabel dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil perhitungan Cronback Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari ($r_{ac} = 0,60$) Nilai Cronback Alpha lebih besar maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah reliabel dimana Cronback Alpha $> 0,60$. Berikut ini adalah table hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Stinir Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,683	0,60	RELIABEL
2	Diskon (X ₁)	0,720	0,60	RELIABEL
3	Gratis Ongkir (X ₂)	0,841	0,60	RELIABEL

Sumber : (olah data penelitian, 2026).

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai stinir *Cronbach Alpha (a)* $> 0,60$ Pengujian realibilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu ($0,683 > 0,60$), variabel Diskon (X₁) yaitu ($0,720 > 0,60$), lalu variabel Gratis Ongkir (X₂) yaitu ($0,841 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan RELIABEL karena nilai lebih dari stinir *Cronbach Alpha (a)* $> 0,60$

3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

Sebelum memasuki menganalisis data yang trakhir dari uji statistik, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian tingkat kenormalanya menggunakan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perangkat computer pengolah data SPSS statistic 2,5. Berikut adalah hasil analisis uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov test*:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas-Smirnov Test

Model	<i>Unstinirdized Residual</i>
N	100
Asym Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : (olah data penelitian, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 5 dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi diatas melebihi 5% / 0,05 pada variabel Diskon (X₁) dan variabel Gratis Ongkir (X₂). Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi distribusi dari *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah NORMAL, Karena Monte Carlo Sig. (2-tailed) diatas 5% / 0,05.

3.6 Uji Autokolerasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi. Untuk menguji adanya autokolerasi

atau tidaknya akan menggunakan metode *Durbin Watson (Uji D-W)* sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Autokorerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.668	.447	.435	2.0485	2.165

Sumber : (olah data penelitian, 2026).

Berdasarkan Tabel 6 diatas hasil analisis autokorerasi nilai hitung *Durbin Watson* sebesar (2,165) akan dibandingkan dengan dW_{tabel} dengan jumlah observasi (n) = 100, dari variabel independen (k) = 2 dan tingkat signifikansi 0,05.

3.7 Uji Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

1. Analisis Regresi Linear Bergini

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi untuk Diskon (X_1) sebesar 0,333 dan Gratis Ongkir (X_2) sebesar 0,541, sedangkan konstanta sebesar 7,930. Dengan demikian, persamaan regresi linear bergini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,930 + 0,333X_1 + 0,541X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,930 berarti apabila variabel Diskon dan Gratis Ongkir dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 7,930. Koefisien regresi Diskon sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Diskon, dengan asumsi Gratis Ongkir tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan. Sementara itu, koefisien Gratis Ongkir sebesar 0,541 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Gratis Ongkir, dengan asumsi Diskon tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,541 satuan.

Kedua koefisien regresi bernilai positif, sehingga hubungan yang terbentuk bersifat searah. Artinya, semakin baik atau semakin menarik penawaran diskon dan gratis ongkir yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai koefisien Gratis Ongkir yang lebih besar daripada Diskon juga memberikan indikasi bahwa, secara relatif berdasarkan koefisien tidak terstinirisasi, Gratis Ongkir memiliki peningkatan estimasi keputusan pembelian yang lebih besar dibandingkan Diskon untuk setiap kenaikan satu satuan pengukuran. Namun, untuk menyatakan bahwa X_2 benar-benar lebih dominan secara statistik, sebaiknya menggunakan *Stinirdized Beta*, bukan hanya membandingkan *Unstinirdized B*.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan Mahaputri dan Susanti (2026), yang memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,156 untuk Diskon dan 0,642 untuk Gratis Ongkir. Kedua variabel tersebut

juga menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji T

Uji Signifikansi Parameter Individual atau yang lebih dikenal dengan Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis apakah masing-masing variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari hasil olah data dengan taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 (5%). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka variabel independen tersebut dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Unstd. B	t	Sig.	Ket.
1	(Constant)	7.930	3.580	.001	
	Diskon (X_1)	.333	2.678	.009	
	Gratis Ongkir (X_2)	.541	5.270	.000	<0.05 (Diterima)

Sumber : (olah data penelitian, 2026).

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel Diskon (X_1) memiliki nilai t -hitung sebesar $2,678 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,009 < 0,05$. Karena nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t -hitung lebih besar dari 1,984, maka variabel Diskon (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Variabel Gratis Ongkir (X_2) memiliki nilai t -hitung sebesar $5,270 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t -hitung lebih besar dari 1,984, maka variabel Gratis Ongkir (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

3.8 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara (0 s/d 1). Nilai R^2 yang kecil tininya kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dibawah ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349	.122	.104	1.248798

Sumber : (olah data penelitian, 2026).

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, maka hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,104 atau 10,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Diskon dan Gratis Ongkir) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 10,4%. Nilai hitung *error* yaitu $e_1 = \sqrt{1 - 0,104} = \sqrt{0,896} = 0,946$ di mana sisanya sebesar 0,896 atau 89,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.9 Pembahasan

1. Uji t Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Diskon (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,333 menunjukkan bahwa peningkatan Diskon cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Gratis Ongkir tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberian potongan harga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen memperoleh persepsi adanya penghematan atau keuntungan ekonomi dari transaksi. Temuan ini sejalan dengan Mahaputri dan Susanti (2026), yang menemukan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ningsih et al. (2025), yang menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Jalaludin et al. (2026), yang menemukan bahwa Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Diskon dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden, jenis produk, kondisi konsumen, serta faktor lain yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

2. Uji t Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Gratis Ongkir (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 5,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Gratis Ongkir berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,541 menunjukkan bahwa semakin menarik program Gratis Ongkir yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan asumsi Diskon tetap. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena gratis ongkos kirim mengurangi biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen dalam transaksi online, sehingga konsumen merasa memperoleh penghematan dan manfaat ekonomi yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mahaputri dan Susanti (2026), yang menemukan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung sebesar 9,159 dan signifikansi $< 0,001$. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Jalaludin et al. (2026), yang memperoleh t-hitung sebesar 6,481 dengan signifikansi 0,000. Temuan Ananda et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa pengurangan beban ongkos kirim merupakan salah satu stimulus promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dengan membagikan survei secara online dan offline kepada responden melalui google formulir. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berada di Kota Cirebon. Kesimpulan pada penelitian “Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Cirebon” adalah sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* bagi mahasiswa di Kota Cirebon ($t_{hitung} 2,678 > 1,984$ dan Sig. $0,009 < 0,05$).
2. Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* bagi mahasiswa di Kota Cirebon ($t_{hitung} 5,270 > 1,984$ dan Sig. $0,000 < 0,05$).
3. Diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* bagi mahasiswa di Kota Cirebon ($F_{hitung} 39,151 > 3,09$ dan Sig. $0,000 < 0,05$).

Saran

1. Bagi Perusahaan/Platform E-Commerce: Disarankan untuk mempertahankan diskon dan gratis ongkir, dan mengevaluasi batas minimum pembelian agar tidak terlalu tinggi supaya tidak memberatkan konsumen.
2. Bagi Mahasiswa: Diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan potongan harga supaya terhindar dari pilihan keputusan pembelian atau pembelian impulsif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas atau menambahkan variabel penelitian

terhadap faktor lain, seperti fitur live streaming, konten digital, atau online customer review.

REFERENSI

- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV. Tohar Media.
- Ananda, G. T., Rundupadang, H., & Rambulangi, A. C. (2024). Pengaruh diskon harga, online customer review dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKIT) Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14322>
- Astuti, N.P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Jalaludin, J., Damiri, A., & Azizah, S. (2026). Pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan belanja di aplikasi Shopee pada mahasiswa STIES Indonesia Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 6(1), 99–123.
- Mahaputri, H., & Susanti. (2026). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat pada aplikasi Shopee (Studi masyarakat RT 19 Perumahan Mutiara Puri Harmoni). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.583>
- Ningsih, N. A. W., Erida, E., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(3), 138–146. <https://doi.org/10.22437/jdm.v12i03.33278>
- Nurela, N., & Mukti, M.L. (2025). THE EFFECT OF LIVE SHOPPING PROMOTIONS AND FREE SHIPPING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH THE SHOPEE PLATFORM. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, <https://doi.org/10.36080/jem.v14i1.3506>
- Rohma, N.F., & Prianto, A. (2026). The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Online Purchase Decisions among University Students in Jombang. *Journal of Multidisciplinary Science: MIKAILALSYS*, <http://doi.org/10.58578/mikailalsys.v4i2.10925>
- Rosário, A.T., & Raimundo, R.J. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 3003-3024.
- Valiandri, A.H., Aslamah, A.N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025). The Influence of Discount Vouchers and Free Shipping on the Frequency of Online Food Purchases among Students Using ShopeeFood at Universitas Negeri Jakarta. *Journal of Strategic Marketing and Innovation*, <https://doi.org/10.64243/josmi.01.1.03>