

## Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN SMH Banten Di Platform Shopee

**Abdul Wahid Kohar**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

**Ani Pebriani**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

**Jumaedi**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

**Wahyu Hidayat**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

**Zaini Ibrahim**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMH Banten

Alamat: Jl. Syekh Moh. Nawawi Albantani, Kemanisan, Kec. Curug, Kota serang, Banten, 42171

Korespondensi penulis: [paramitracaroline@gmail.com](mailto:paramitracaroline@gmail.com)

**Abstract.** *Students' decisions to buy on the Shopee platform are influenced by various variables. Free shipping vouchers are one of them. The impact of providing free shipping coupons on purchases of the Shopee platform by students. Thirty-eight Shopee users who had received free shipping vouchers were given a questionnaire as part of the research technique. To evaluate the relationship between the independent variable (free shipping coupon) and the dependent variable (purchase choice), data analysis was carried out using basic linear regression. The results of the research show that there is a significant positive influence between providing free shipping vouchers on students' purchasing decisions. This shows that providing free shipping vouchers can increase students' interest and motivation to make purchases on the Shopee platform. The managerial implication of this research is that it is important for e-commerce platforms to consider the strategy of providing free shipping vouchers as a way to increase sales and influence consumer purchasing decisions. In addition, this research adds theoretical insight to knowledge about the variables that influence online shopping behavior, especially among students. The results of this research are intended to serve as a guide for future academics who wish to conduct studies on consumer behavior and marketing tactics in the digital era.*

**Keywords:** *Free shipping vouchers, purchasing decisions, students, Shopee, e-commerce.*

**Abstract.** Keputusan mahasiswa untuk membeli di platform Shopee dipengaruhi oleh berbagai macam variabel. Voucher pengiriman gratis adalah salah satunya. Dampak pemberian voucher gratis ongkos kirim terhadap pembelian platform Shopee oleh mahasiswa. Tiga puluh delapan pengguna Shopee yang telah menerima voucher pengiriman gratis diberikan kuesioner sebagai bagian dari teknik penelitian. Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (voucher gratis ongkos kirim) dengan variabel dependen (pilihan beli), analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier dasar. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemberian voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian voucher gratis ongkir dapat meningkatkan minat dan motivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah penting bagi platform e-commerce untuk mempertimbangkan strategi pemberian voucher gratis ongkir sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini menambah wawasan teoritis pada pengetahuan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman bagi para akademisi mendatang yang ingin membuat kajian tentang perilaku konsumen dan taktik pemasaran di era digital.

**Kata kunci:** *Voucher gratis ongkir, keputusan pembelian, mahasiswa, Shopee, e-commerce.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi modern telah maju dengan cepat sehingga berdampak pada kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dan modern. Akses terhadap komunikasi dan pertukaran informasi secara cepat antar manusia dimungkinkan oleh teknologi informasi. Integrasi berbagai sumber daya dan informasi untuk kemajuan ilmu pengetahuan manusia juga semakin dipermudah dengan adanya teknologi ini.

Perilaku konsumen telah berkembang secara dramatis sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan internet, khususnya yang berkaitan dengan pembelian online. Pelanggan lebih memilih pembelian online karena kemudahan penggunaan dan kenyamanannya, seperti yang dicontohkan oleh platform seperti Shopee. Sektor e-commerce sangat kompetitif sehingga mendorong platform online untuk terus menghadirkan teknik pemasaran baru dan kreatif untuk menarik pelanggan.

Internet adalah salah satu teknologi yang memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Internet Merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia dan banyak digunakan di Indonesia.

Shopee menggunakan penawaran voucher pengiriman gratis sebagai taktik pemasaran umum. Voucher ini diperkirakan akan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Karena mereka sering berbelanja kebutuhan secara online, mahasiswa mewakili basis konsumen yang signifikan dalam e-commerce.

Salah satu Aplikasi Belanja online terbesar di Indonesia, Shopee, kerap memberikan voucher gratis ongkos kirim kepada pelanggannya. Namun untuk memahami sepenuhnya dampak pemberian voucher gratis terhadap keputusan berbelanja, diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi mahasiswa UIN SMH Banten yang memanfaatkan situs Shopee. Untuk menutup kesenjangan informasi tersebut, penelitian ini melihat bagaimana penawaran voucher gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian Shopee oleh mahasiswa UIN SMH Banten.

Hal ini dimaksudkan agar Shopee dapat meningkatkan efektivitas pendekatan pemasarannya untuk menarik perhatian dan menjaga loyalitas pelanggan dengan mempelajari lebih lanjut elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli menggunakan voucher pengiriman gratis. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memajukan teori perilaku konsumen dalam konteks belanja online secara signifikan, khususnya bagi mahasiswa UIN SMH Banten.

Mengingat kemungkinan dampak gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mahasiswa, penelitian ini mencoba menyelidiki bagaimana voucher gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UIN SMH Banten.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik analisis regresi digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel Pengaruh Voucher (X1) dan Keputusan Pembelian (Y1). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dipengaruhi oleh voucher gratis ongkir. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Data numerik digunakan untuk analisis.

Pengambilan sampel secara acak sederhana digunakan untuk memperoleh data, dan kuesioner skala Likert dibagikan. Dengan menggunakan teknik yang disebut simple random sampling, responden dipilih secara acak dari sampel yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, 38 mahasiswa dari fakultas universitas berbeda berpartisipasi sebagai responden. Berdasarkan kebutuhan minimal 30 responden untuk analisis data statistik menggunakan SPSS v.21, maka dipilihlah ukuran sampel responden ini.

Program The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.21 digunakan untuk menganalisis data. Analisis regresi merupakan alat yang berguna untuk menguji hubungan antara variabel metrik dan non-metrik. Salah satu keunggulan SPSS adalah dapat mengubah data dari skala Likert menjadi interval data dan melakukan analisis terhadap sampel yang relatif kecil, seperti yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan Voucher Gratis Ongkos Kirim dengan keputusan pembelian mahasiswa, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif selain analisis regresi. Penelitian ini didukung oleh data sekunder yang dikumpulkan dari kuesioner.

Tujuan dari penelitian selama 14 hari yang berlangsung dari tanggal 5 Juni hingga 19 Juni 2024 ini adalah untuk mengetahui bagaimana perasaan siswa tentang dampak voucher gratis ongkir terhadap pembelian mereka.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk langsung menentukan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal, dapat dilakukan uji normalitas dengan menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov test pada residual persamaan. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai probability value  $> 0.05$ , maka data terdistribusi normal, sedangkan jika nilai probability value  $< 0.05$ , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

**Tabel 1.1 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,59460830
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,105
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1.1, nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0.109 dengan signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi 0.200 lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal dan layak untuk digunakan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Voucher Gratis Ongkir**

Dalam proses pembelian dan penjualan produk atau layanan, pedagang harus membebankan biaya pengiriman kepada konsumennya, yang bergantung pada berat dan dimensi barang yang dibeli secara online. Biaya pengiriman biasanya dibebankan pada harga yang dibayar pembeli untuk barang dari penjual.

### **Keputusan Pembelian**

Proses dimana pelanggan menentukan kebutuhan mereka, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menilai pilihan mereka untuk menemukan solusi, dan akhirnya memutuskan apakah akan membeli dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Tujuan Gratis Ongkir**

Sejak tahun 2016, Shopee telah menggunakan Voucher Pengiriman Gratis sebagai taktik pemasarannya. Publikasi Voucher Pengiriman Gratis terutama dilakukan untuk menarik perhatian terhadap masalah ini dan meningkatkan jumlah orang yang menggunakan program Shopee untuk melakukan pembelian online. Shopee juga menghasilkan uang dengan menawarkan Voucher Pengiriman Gratis kepada penggunanya, khususnya untuk menurunkan biaya pengiriman saat membeli, yang sangat bermanfaat bagi pelanggan di luar Pulau Jawa yang biaya pengirimannya lebih mahal. Penjual dan agen pengiriman, dimulai dari Shopee, telah sepakat mengenai ketentuan perolehan voucher ini.

Selain itu, Shopee memfasilitasi akses pengguna terhadap voucher-voucher ini, yang memberikan insentif kepada mereka untuk terus menggunakan aplikasi Shopee untuk pembelian online mereka. Shopee bertujuan untuk menerima tanggapan positif dari vendor, pelanggan, dan perusahaan pengiriman mitra dengan Voucher Pengiriman Gratis kami. Diharapkan dengan tercapainya kesepakatan bersama akan membina hubungan kerjasama dan mengurangi kemungkinan terjadinya konflik.

### **Manfaat Gratis Ongkir**

Pengiriman gratis menurunkan biaya pengiriman bagi pelanggan, terkadang hingga Rp 50.000 jika persyaratan tertentu terpenuhi. Ini membantu pelanggan menghemat uang

secara keseluruhan untuk pembelian mereka. Teknik pemasaran utama Shopee adalah penawaran pengiriman gratis, yang mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengubah pandangan konsumen untuk mendorong pembelian.

## **Kepercayaan**

Saat membeli secara online, penting bagi pelanggan untuk memiliki kepercayaan terhadap pengecer online di situs web tersebut dan situs web yang menawarkan layanan belanja online. Popularitas website dan rekam jejak penjual dalam menjaga keamanan transaksi dan menangani pembayaran dengan tepat menjadi landasan kepercayaan diri tersebut. Dalam hal ini, kemajuan teknologi juga mempunyai kelemahan, seperti meningkatnya penipuan online. Oleh karena itu, sebelum menyelesaikan pembelian online, pelanggan harus berhati-hati dan menggunakan informasi yang disediakan oleh situs belanja online untuk menemukan vendor.

## **Uji Validitas dan Reabilitas**

### **2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan efektif dalam mengukur sesuatu dan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah dan valid.

**Tabel 2.1**

### **Uji Validitas**

<i>Variables</i>	<i>R count</i>	<i>R table</i>	<i>Information</i>
VOUCHER1	0.723	0.312	Valid
VOUCHER2	0.751	0.312	Valid
VOUCHER3	0.707	0.312	Valid
VOUCHER4	0.498	0.312	Valid
VOUCHER5	0.553	0.312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, kuesioner yang terdiri dari 2 variabel diisi oleh 38 responden dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk menentukan validitas adalah dengan mencari nilai r tabel terlebih dahulu. Rumus r tabel adalah  $df = N - 2 = 36$ , sehingga nilai r tabel adalah 0.312. Dari data tersebut, terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 5 item pertanyaan pada variabel “Pengaruh voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten” memiliki nilai korelasi ( $r$ ) yang lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu 0.312, yang berarti semua pernyataan valid.

## 2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang memiliki indikator dari variabel tertentu. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Salah satu metode untuk menguji reliabilitas adalah menggunakan Cronbach’s Alpha, yang mengukur tingkat reliabilitas dengan koefisien yang berkisar antara 0 hingga 1.

Rentang nilai Cronbach’s Alpha adalah sebagai berikut: jika  $\alpha < 0.50$ , reliabilitas rendah;  $0.50 < \alpha < 0.70$ , reliabilitas moderat;  $\alpha > 0.70$ , reliabilitas mencukupi;  $\alpha > 0.80$ , reliabilitas kuat; dan  $\alpha > 0.90$ , reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai alpha, semakin banyak item yang tidak reliabel. Oleh karena itu, suatu instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach’s Alpha  $> 0.60$ , dan sebaliknya.

**Tabel 2.2**

### Uji Reliabilitas

No	<i>Variables</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Information</i>
1	Pengaruh Voucher	0.659	Reliabel Moderat
2	Keputusan Pembelian	0.538	Reliabel Moderat

Dari tabel di atas diketahui bahwa reliabilitas untuk pengaruh Voucher gratis ongkir menunjukkan reliabilitas yang sempurna  $0.659 > 0.90$ , dan pengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang sempurna yaitu  $0.538 > 0.90$ .

## 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang mengevaluasi hubungan linear antara satu variabel independen ( $X$ ) dan satu variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan

perubahan nilai variabel bebas. Data yang digunakan dalam analisis ini biasanya memiliki skala interval atau rasio.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,258	1	109,258	15,791	,000 <sup>b</sup>
	Residual	249,084	36	6,919		
	Total	358,342	37			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PENGARUH\_VOUCHER

Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05, maka tidak ada pengaruh, namun jika sig < 0.05, maka ada pengaruh. Model persamaan numerik dalam tabel ANOVA dengan (F = 15.791; sig = 0.00) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 <sup>a</sup>	,305	,286	2,63040

a. Predictors: (Constant), PENGARUH\_VOUCHER

Tabel di atas menjelaskan nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square), dan besarnya kesalahan prediksi (std Error of the estimate). Dalam tabel model summary, nilai R adalah 0.552, menunjukkan bahwa pengaruh variabel lemah. Nilai R Square sebesar 0.305 berarti 30.5 persen. Nilai ini lebih kecil dari R karena adanya penyesuaian, meskipun tidak selalu demikian. Selain itu, untuk akurasi yang lebih tinggi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0.286 atau 28.6 persen, menunjukkan pengaruh variabel dependen. Tabel model summary juga mencatat nilai std.error of the estimate sebesar 2.63040.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9,367	2,247		4,169	,000
	PENGARUH_VOUCHER	,489	,123	,552	3,974	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Persamaan regresi  $Y = \alpha + \beta X$  dalam penelitian ini adalah:

$Y = 9.367 + 0.489X$ . Model regresi ini signifikan berdasarkan nilai ANOVA karena  $< 0.05$ .

Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ( $t = 3.974$ ;  $\text{sig} < 0.05$ ).

#### 4. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan proses analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian melalui penggunaan data sekunder.

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PENGARUH_VOUCHER	38	11,00	25,00	17,9211	3,51354
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	38	11,00	25,00	18,1316	3,11206
Valid N (listwise)	38				

Dapat disimpulkan bahwa Variabel Pengaruh Voucher (X) memiliki sampel sebanyak 38 dengan rentang nilai minimum 11,00, maksimum 25,00, mean 17,9211, dan deviasi standar 3,51354. Variabel Keputusan Pembelian juga memiliki sampel sebanyak 38, dengan nilai minimum 11,00, maksimum 25,00, mean 18,1316, dan deviasi standar 3,11206.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi dampak voucher ongkos kirim mahasiswa gratis. Shopee menawarkan penghematan biaya pengiriman berdasarkan beberapa faktor, antara lain: 1) jumlah pembelian; 2) jenis jasa pengiriman; 3) metode pembayaran; 4) jenis toko; dan 5) kategori produk. Berikut temuan yang diperoleh dari penelitian ini:

- 1) Setiap komponen pernyataan dalam instrumen penelitian valid berdasarkan uji validitas. Dari uji validitas terlihat bahwa korelasi keseluruhan item dikoreksi  $> 0.312$  dinyatakan valid.
- 2) Diketahui dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih tinggi dari nilai yang diterapkan yaitu  $> 0.90$ . kemudian setiap elemen dapat diandalkan.
- 3) Ditentukan dari koefisien regresi sebesar 0.489 berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dan uji t. Yang memperlihatkan bahwa nilai bergerak ke arah yang benar. Sig. Yang dihasilkan yaitu  $0.000 < 0.05$ .
- 4) Dapat disimpulkan dari analisis deskriptif dalam kuesioner ini dengan 38 responden terdapat nilai minimum 11,00, maksimum 25,00, mean 18,1316, dan deviasi standar 3,11206.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Istiqomah M, Marlina N. Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *J Manaj.* 2020;12(2):288-298.
- Melfaliza D, Nizam A. PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *J Ilm Mahasiswa Ekon Islam.* 2022;4(2):2502-6976.
- Sari AN, Putri F, Anggraini N, Muchlis I, Pebrianti T. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang ). *Mdp Student Conf 2024.* Published online 2024:355-361.
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas R. e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT.* Published online 2021:111-121. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Widiyanto G. Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Pros Ekon dan Bisnis.* 2023;3(2).  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2536>