PENGARUH PENAWARAN GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *VOUCHER* TOKO SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

JANNATUL MA'WA MANURUNG

NPM: 2101280076

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

PERSEMBAHAN

"Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali halaman persembahan. Dengan mengucap syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orangtua tercinta, saudara-saudara sekandung, sanak saudara, sahabat serta teman-teman yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini"

"Dan saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri,

Jannatul Ma'wa Manurung.

Terima kasih sudah bertahan dan berani melawan semua ketidakbisaan dan ketakutan yang selalu ada dikepala serta berjuang sampai saat ini atas banyaknya harapan dan impian yang diberikan untuk diwujudkan. Terimakasih untuk selalu percaya bahwa segala niat baik dan harapan akan selalu diberikan kemudahan. Selamat telah memenuhi salah satu mimpi, bergelar S.E"

Motto:

It will pass, everything you've gone through, it will pass!

But they plan, and Allah plans, and Allah is the best of Planners.

{Q.S 8:30}

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Jannatul Ma'wa Manurung
NPM	: 2101280076
Jenjang Pendidikan	: S1 (Strata Satu)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 Mei 2025

Yang Menyatakan

Jannatul Ma'wa Manurung

NPM. 2101280076

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Jannatul Ma'wa Manurung
NPM. 2101280076

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

Medan, 24 Mei 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exampler
Hal : Skripsi a.n. Jannatul Ma'wa Manurung

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Jannatul Ma'wa Manurung yang berjudul "Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi :
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

Nama Mahasiswa : Jannatul Ma'wa Manurung
Npm : 2101280076
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
8 mei 2025	- lengkapi sitasi diseluruh bab, dari bab 1 sampai bab 4 - perbaiki skripsi menurut panduan		
14 mei 2025	- dibagian penelitian terdahulu harus ada sitasinya - di pembahasan dimasukkan perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu		

Medan, 17 Mei 2025

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi :
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

Nama Mahasiswa : Jannatul Ma'wa Manurung
Npm : 2101280076
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
16 mei 2025	- Kaitkan dengan nilai keislaman didalam pembahasan - kesimpulan kaitkan dengan rumusan masalah		
17 mei 2025	ACC		

Medan, 17 Mei 2025

Diketahui/Disetujui Dekan	Diketahui/ Disetujui Ketua Program Studi	Pembimbing Skripsi
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA	Dr. Isra Hayati, M.Si	Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa	**: Jannatul Ma'wa Manurung**
NPM	**: 2101280076**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi	**: Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Medan, 29 Mei 2025

Pembimbing Skripsi

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa	: Jannatul Ma'wa Manurung
NPM	: 2101280076
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 24 Mei 2025

Pembimbing

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa	:	**Jannatul Ma'wa Manurung**
NPM	:	**2101280076**
Program Studi	:	**Manajemen Bisnis Syari'ah**
Semester	:	**VIII**
Tanggal Sidang	:	**12/08/2025**
Waktu	:	**09.00 s.d selesai**

TIM PENGUJI

PEMBIMBING	:	**Ahmad Afandi, S.Kom, M.M**	.....
PENGUJI I	:	**Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si**	.....
PENGUJI II	:	**Alfi Amalia, M.EI**	.....

PANITIA PENGUJI

Ketua,	**Sekretaris,**
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA	**Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

Jannatul Ma'wa Manurung, 2101280076, Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi seperti gratis ongkos kirim dan voucher toko shopee mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampelnya terdiri dari 90 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim dan voucher toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai R Square sebesar 0,622, yang berarti penawaran gratis ongkos kirim dan voucher toko secara simultan memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial, gratis ongkos kirim memberikan pengaruh lebih besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,612 dan nilai t_{hitung} 9,857 > t_{tabel} 1,661. Sementara itu, voucher toko juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,383 dan nilai t_{hitung} 6,173 > t_{tabel} 1,661. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuatnya penawaran promosi dalam bentuk gratis ongkos kirim dan voucher toko dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee. Oleh karena itu, strategi promosi seperti ini disarankan untuk terus dimaksimalkan guna meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Voucher Toko Shopee, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Jannatul Ma'wa Manurung, 2101280076 The Influence of Free Shipping Offers and Shopee Store Vouchers on the Purchase Decisions of Students at the Faculty of Islamic Religion, Muhammadiyah University of North Sumatera.

The purpose of this study is to determine the extent to which promotional strategies such as free shipping offers and store vouchers on Shopee influence the purchasing decisions of students at the Faculty of Islamic Religion, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This research employs a quantitative approach with a sample of 90 respondents. Data collection techniques include literature studies and the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used consist of validity tests, reliability tests, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. The prerequisite tests applied in this research include classical assumption tests, specifically the normality test and heteroscedasticity test.

The results show that free shipping offers and store vouchers have a positive and significant influence on purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. This is evidenced by the F-test result with a significance value of 0.000 < 0.05 and an R Square value of 0.622, indicating that free shipping offers and store vouchers simultaneously contribute 62.2% to the purchasing decisions of students at the Faculty of Islamic Religion, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Partially, free shipping offers have a greater influence, with a regression coefficient of 0.612 and a t-value of 9.857 > t-table 1.661. Meanwhile, store vouchers also have a significant influence, with a regression coefficient of 0.383 and a t-value of 6.173 > t-table 1.661. These findings indicate that stronger promotional offers in the form of free shipping and store vouchers can enhance students' purchasing decisions on Shopee. Therefore, such promotional strategies are recommended to be continuously optimized to increase consumer interest, particularly among students.

Keywords: *Free Shipping, Shopee Store Vouchers, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"** dapat diselesaikan dengan baik untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua selalu berada di dalam naungan sfaya'atnya di Yaumil akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ribuan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang utama dan teristimewa orang-orang yang sangat luar biasa kedua orang tua penulis tercinta, Ayahanda Arifin Manurung dan Ibunda Ira Wati yang selalu menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis bisa dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ahmad Afandi,S.Kom, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Saudara sekandung penulis, Kakak tersayang Miftah Aulia Manurung, Adik-adik tercinta Nazwa Nabila Manurung, Maysarah Manurung, Rizki Ramadhan Manurung, Apif Makarim Manurung yang selalu menyemangati, menghibur serta selalu percaya kalau penulis pasti bisa.
11. Kakek Kesuma Jaya, Ibu Khairunnisa serta seluruh sanak saudara penulis yang menjadi selalu memotivasi dan menyemangati penulis serta selalu melihat bangga akan penulis karena menjadi sarjana pertama dikeluarga.
12. Sahabat-sahabat *ASIX*-6- Maysa Aurelia, Afifah Fauziyah Sitanggang, Jelita Dwi Cahya, Amanda Putri Syahbana, dan Rizka Aldira Marpaung yang menjadi teman berbagi suka duka, bertukar pikiran dan pendapat.
13. Teman-teman seperjuangan, kelas MBS B1 Pagi Stambuk 2021 yang telah membersamai penulis masa perkuliahan sehingga membuat masa perkuliahan ini menjadi lebih indah dan berkesan.
14. Amellya Ade Rewina Br. Sibarani, Abangda Amin Hilal Sianipar S.E, Abangda Aidil Qontas Hamzah Lubis S.E, yang sudah menjadi sahabat serasa saudara penulis selama beberapa tahun ini di kota orang tempat penulis menimba ilmu.

15. Sahabat-sahabat yang berada dikampung halaman, *Genk* Menyeleneh Dona Ramadhani Nasution dan Dina Afrilla Panjaitan serta *Genk* Pengangguran Elit Nurasiah Harahap, Farhan Luiz Fernando, Arief Riyandi, Abdy Syahputra, meskipun jarang bertemu namun terimakasih selalu memberikan dukungan kepada penulis.
16. Seluruh kader KSEI IEC UMSU serta kader HMJ MBS FAI UMSU yang memberikan pengalaman, ilmu dan motivasi sehingga penulis banyak mendapatkan hal-hal baru diluar pembelajaran dibangku perkuliahan dan banyaknya pengalaman yang penulis dapatkan selama menjadi kader di organisasi ini.

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua terutama bagi penulis sendiri. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Mei 2025

Penulis

Jannatul Ma'wa Manurung

NPM. 2101280076

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
F. Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORITIS **8**
A. Kajian Pustaka 8
1. Gratis Ongkos Kirim 8
2. Voucher Toko 11
3. Keputusan Pembelian 21
B. Kajian Penelitian Terdahulu 24
C. Kerangka Penelitian 30
D. Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN **32**
A. Pendekatan Penelitian 32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 32
1. Lokasi Penelitian 32
2. Waktu Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel 32
1. Populasi 32
2. Sampel 33
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 34
1. Variabel bebas (independent variable) 34

2. Variabel Terikat (*dependen variable*) 34
E. Teknik Pengumpulan Data 35
1. Kuesioner 36
2. Observasi 36
3. Studi Pustaka 36
F. Instrumen Penelitian 37
G. Uji Persyarat 37
1. Uji Normalitas 37
2. Uji Heteroskedastisitas 37
H. Teknik Analisis Data 38
1. Regresi Linear Berganda 38
2. Uji Hipotesis 39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
A. Deskripsi Institusi 41
1. Gambaran Umum Fakultas Agama Islam UMSU 41
2. Tren Konsumsi Mahasiswa FAI UMSU di *E-Commerce* 41
3. Perilaku Konsumsi Mahasiswa FAI UMSU di *E-Commerce* 42
4. Peluang dan Tantangan dalam Pemanfaatan Promo *E Commerce* oleh Mahasiswa FAI UMSU 43
B. Deskripsi Karakteristik Responden 44
1. Jenis Kelamin Responden 45
2. Kelompok Usia Responden 45
3. Kelompok Program Studi Responden 46
4. Tingkat Semester Responden 47
5. Tingkat Pembelian Dalam 1 Bulan 48
6. Alasan Utama Berbelanja di Shopee 49
7. Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan 49
C. Hasil Penelitian 50
1. Uji Statistik Deskriptif 51
2. Uji Validitas dan Realibilitas 52
3. Uji Asumsi Klasik 55
4. Uji Hipotesis 57
5. Uji Regresi Linear Berganda 59
D. Pembahasan 60

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU 60

2. Pengaruh *Voucher* Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU 61

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU Secara Simultan 61

4. Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu 62

BAB V PENUTUP 64

1. Kesimpulan 64

2. Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 66

LAMPIRAN 71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Kerangka Berpikir	31
Gambar 2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 3	Observasi Terhadap Mahasiswa FAI UMSU	72

DAFTAR TABEL

Nomor **Judul Tabel** **Halaman**

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1
Tabel 2 Top Marketplace di Indonesia 2024 2
Tabel 3 Batas Maksimal Penggunaan Koin dalam Berbelanja 18
Tabel 4 Kajian Penelitian Terdahulu..... 25
Tabel 5 Jumlah Mahasiswa per Program Studi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara per 2024 33
Tabel 6 Indikator Variabel 35
Tabel 7 Skala Likert..... 36
Tabel 8 Distibusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 45
Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 45
Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi..... 46
Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Semester 47
Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 Bulan..... 48
Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Utama Berbelanja diShopee 49
Tabel 14 Distribusi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan 49
Tabel 15 Uji Statistik Deskriptif 51
Tabel 16 Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) 52
Tabel 17 Uji Validitas Voucher Toko (X2) 53
Tabel 18 Uji Validitas Keputusan Pembelian 53
Tabel 19 Hasil Uji Realibiltas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) 54
Tabel 20 Uji Realibilitas Variabel Voucher Toko (X2)..... 54
Tabel 21 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 55
Tabel 22 Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov 55
Tabel 23 Hasil Uji Determinasi R-Square 57
Tabel 24 Hasil Uji F..... 57
Tabel 25 Hasil Uji Parsial (Uji T)..... 58
Tabel 26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 59

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat internet di Indonesia telah menciptakan banyak peluang dan tantangan. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, yang merupakan 79,5% dari total populasi masyarakat di Indonesia sebanyak 278,7% juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, seperti pada tahun 2022 mencapai 77,01% dan 78,19% pada 2023. Tren ini menandakan penetresi internet yang konsisten dan signifikan di seluruh Indonesia.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah	Persentase
2022	215,63 juta	77,01%
2023	218,69 juta	78,19%
2024	221,56 juta	79,5%

Sumber : APJII tahun 2024

Pertumbuhan pengguna internet tersebut mencerminkan peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja online melalui platform *e-commerce* terutama melalui platform Shopee sehingga telah mengubah cara konsumen berbelanja. Di tengah persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting. Platform seperti Shopee menawarkan berbagai macam promosi untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di platform nya, seperti gratis ongkos kirim dan *voucher* toko telah menjadi alat promosi yang umum di gunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Shopee adalah *Mobile Marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada 1 Desember 2015. Shopee tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri di kelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Hasriani Siahaan (2018) mengatakan prestasi *marketplace* ini adalah

keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna shopee tidak kalah banyak dari pesaingnya. Jika dibandingkan dengan dengan situs *marketplace* lainnya, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulu nya. Hal ini dibuktikan dengan data dari laporan Similarweb, pada Februari 2024, shopee mencatat jumlah kunjungan sebesar 235,9 juta, mengungguli Tokopedia yang berada di angka 100,3 juta kunjungan, serta Lazada dengan 45 juta dan Blibli denan 24 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa shopee tetap menjadi platform pilihan utama bagi konsumen Indonesia, terutama karena strategi promosi agresif yang di jalankan.

Tabel 2 Top Marketplace di Indonesia 2024

No	***Marketplace***	**Jumlah Kunjungan (Februari 2024)**
1	Shopee	235,9 juta
2	Tokopedia	100,3 juta
3	Lazada	45 juta
4	Blibli	24 juta

Sumber : Similarweb

Promosi yang di tawarkan oleh shopee dengan cepat menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui kemudahan berbelanja berbasis aplikasi yang intuitif dan terjangkau. Langkah inovatif ini membuat shopee tidak hanya menjadi *platform e-commerce*, tetapi juga pelopor dalam menyediakan pengalaman belanja online yang lebih hemat dan efisien bagi konsumen. Fitur gratis ongkos kirim menjadi elemen utama yang berhasil mengurangi hambatan dalam transaksi online, menjadikannya daya tarik besar bagi penguna baru dan loyal.

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus di bayar agar barang yang di beli secara online tersebut

bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian (Shoffi'ul et al., 2019).

Selain itu, pemberian *voucher* toko yang menawarkan diskon tambahan juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik shopee di mata konsumen. Strategi promosi ini memanfaatkan konsep persuasi lansung, dimana insentif tambahan mendorong pembelian segera atau dalam jumlah lebih besar. Konsumen yang memanfaatkan *voucher* toko cenderung merasa lebih puas dan percaya terhadap layanan *e-commerce.* Faktor kepercayaan ini menjadi kunci, karena kepercayaan adalah fondasi penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap promosi dan manfaatnya juga meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian di platform tersebut (Keller et al., 2012).

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) adalah salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka yang berkomitmen mencetak generasi muda yang unggul dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Fakultas Agama Islam, salah satu fakultas yang ada di UMSU memiliki mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, merupakan salah satu segmen pengguna *e-commerce* yang sangat potensial. Gaya hidup mahasiswa yang serba cepat, kebutuhan akan efisiensi waktu, serta keinginan untuk mendapatkan barang dengan harga yang terjangkau mendorong mereka untuk memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh setiap mahasiswa pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya (Anwar et al., 2022). Keputusan pembelian sering terjadi pada kalangan mahasiswa. Para mahasiswa sangat mudah melakukan keputusan pembelian karena sangat gampang terpengaruhi oleh berbagai hal seperti adanya pengaruh gratis ongkos kirim dan

diskon voucher toko serta kemudahan dalam pembayaran untuk barang yang diinginkan atau dibutuhkan.

Keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, bahkan bisa terjadi pada kalangan anak mahasiswa (Ramadhan et al., 2023). Setelah penulis mewawancarai beberapa mahasiswa FAI UMSU dan mencari tahu lebih dalam, para mahasiswa sangat mudah melakukan keputusan pembelian karena sangat mudah terpengaruhi oleh berbagai hal seperti adanya pengaruh gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh shopee dan juga voucher diskon yang ditawarkan oleh toko untuk barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Tidak hanya itu, mahasiswa juga memperhatikan kemudahan dalam pembayaran, sebab mahasiswa ingin efektif dalam berbelanja. Oleh sebab itu, konsumen terutama dalam ruang lingkup mahasiswa selalu benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online, bahkan tak jarang mahasiswa selalu membandingkan harga produknya yang lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon sebelum membuat keputusan pembelian.

Meskipun banyak studi telah membahas efektivitas strategi promosi seperti gratis ongkos kirim dan pemberian voucher toko dalam menarik konsumen, kebanyakan penelitian cenderung mengevaluasi kedua variabel ini secara terpisah. Kajian yang mendalam mengenai bagaimana kombinasi dari kedua strategi tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada populasi umum atau segmen demografis tertentu tanpa mempertimbangkan karakteristik unik mahasiswa sebagai konsumen. Padahal, mahasiswa memiliki perilaku konsumsi yang khas, dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran, kebutuhan efisiensi waktu, dan daya tarik promosi berbasis nilai tambah seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan gratis ongkos kirim dan voucher toko terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan

Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di hubungkan berdasarkan luasnya aspek, maka secara garis besar identifikasi masalah pada penelitian ini di identifikasikan sebagai berikut :

1. Efektivitas promosi gratis ongkos kirim dan voucher toko shopee dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Daya tarik penawaran gratis ongkos kirim dan voucher toko untuk menarik minat pembeli dikalangan mahasiswa.
3. Hubungan antara promosi yang ditawarkan shopee dengan kepercayaan dan loyalitas mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai konsumen.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan di cari jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh penawaran gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *voucher* toko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan antara penawaran gratis ongkos kirim dan *voucher* toko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat di tetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penawaran gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh *voucher* toko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara penawaran gratis ongkos kirim dan *voucher* toko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Serta untuk memberikan gambaran tentang pengaruh penawaran gratis ongkos kirim dan voucher toko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Bagi *E-commerce*

Penelitian ini memberikan wawasan atau masukan bagi *e-commerce* tentang efektivitas promosi gratis ongkos kirim dan voucher toko dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada segmen kalangan mahasiswa. Hal ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman tentang pengaruh promosi terhadap pola belanja mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pola perilaku belanja mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga universitas dapat memahami tren konsumsi mahasiswa untuk menyusun strategi pengembangan kesejahteraan mahasiswa, misalnya melalui kerjasama dengan e-commerce dalam penyediaan kebutuhan akademik.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal penelitian ini, sistematika penulisan skripsi disajikan dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan pada pembuatan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

   Bab ini menjelaskan beberapa unsur yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

   Dalam bab ini berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu yang menjabarkan teori-teori dari hasil penelitian yang relevan serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

   Bab ini berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan defenisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat dan teknik analisis data.

4. **BAB IV PEMBAHASAN**

   Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodelogi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan.

5. **BAB V PENUTUP**

   Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan beserta saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Landasan teori dalam penelitian ini adalah berdasar kepada *Marketing Mix* yang pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy (1960) yang mengelompokkan strategi pemasaran ke dalam empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, Booms & Bitner (1981) menambahkan tiga elemen lain sehingga menjadi 7P, yaitu (*People, Process, Physical Evidance*). Dalam konteks *e-commerce*, strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* diterapkan melalui berbagai bentuk promosi, termasuk penawaran gratis ongkir dan voucher toko. Promosi ini merupakan bagian dari strategi *Promotion* (Promosi) dalam *Marketing Mix*, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Menurut (Manullang Srimasyuli, 2021) promosi yang dilakukan secara terstruktur dan konsisten, seperti penawaran potongan harga atau pemberian voucher belanja, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk pelaku usaha. Dalam konteks e-commerce, strategi promosi lokal seperti gratis ongkos kirim dan voucher toko menjadi bagian dari upaya meningkatkan minat beli serta mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk di platform *e-commerce* seperti Shopee.

1. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir (*free shipping*) merupakan strategi promosi yang diterapkan oleh *e-commerce* untuk menghilangkan biaya pengiriman bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik produk, mendorong loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep *Marketing Mix*, gratis ongkos kirim termasuk dalam elemen *Price* (Harga) dan *Promotion*

(Promosi). Dari perspektif Price, gratis ongkos kirim mengurangi biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan daya beli mereka. Dari perspektif *Promotion*, gratis ongkir menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan hasil (alfarisi & siregar 2020) yang menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan, karena penawaran seperti potongan harga mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.

Dalam banyak kasus, banyak konsumen yang mempertimbangkan kembali rencana pembeliannya setelah membandingkan harga produk dengan ongkos kirim yang harus mereka bayar. Dimana kondisi ini dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk melanjutkan transasi pembayaran, terutama jika total biaya yang harus dikeluarkan menjadi jauh lebih tinggi daripada yang diharapkan. Oleh karena itu, “perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang” (Sasmita et al., 2021).

Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi hambatan yang disebabkan oleh tingginya biaya pengiriman. (Istiqomah & Marlena et al., 2020) mengatakan bahwa “penawaran gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari pemasaran penjualan yang memanfaatkan berbagai dorongan untuk membuat orang membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak”. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh (Maulana et al., 2019) yang mengemukakan bahwa “dengan adanya gratis ongkos kirim, dapat memberi dampak positif serta partisipasi dalam keputusan pembelian”.

Menurut NISA, (2023) dalam penelitiannya, ada beberapa cara menawarkan pengiriman gratis, diantaranya sebagai berikut :

a. Prioritaskan kenaikan harga, gratis pengiriman toko biasanya memprioritaskan kenaikan harga untuk barang yang mereka jual terlebih dahulu. Penetapan harga produk tidak sembarangan. Tentunya penjual sudah membandingkan harga dengan kompetitor.
b. Menjamin margin, margin adalah proporsi keuntungan dari penjualan produk. Oleh karena itu, sebelum menaikkan harga, penjual memeriksa apakah pengiriman gratis dapat dilakukan dan marginnya memadai.
c. Jika margin tidak mengizinkan pengiriman hrga unit gratis, strategi pembelian minimun yang telah ditentukan sebelumnya dapat digunakan. Konsumen dapat mengikuti aturannya sendiri, seperti membeli lima item dan mendapatkan pengiriman gratis atau membelanjakan jumlah tertentu.
d. Memanfaatkan pasar, pasar digunakan untuk membuat pengiriman lebih sederhana atau lebiih murah. Konsumen dapat berbelanja dengan diskon pengiriman hingga jumlah tertentu apabila memiliki akun di *marketplace*.

Secara keseluruhan, promo gratis ongkos kirim adalah salah satu inovasi dalam *e-commerce* yang telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Dengan menghilangkan hambatan biaya pengiriman, perusahaan tidak hanya mampu menarik lebih banyak konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Selain itu, penawaran gratis ongkos kirim juga relevan dalam mendukung tren belanja online yang semakin hari semakin meningkat peminatnya. Dengan lebih banyak konsumen yang beralih ke belanja online, promo seperti ini menjadi salah satu daya tarik utama yang dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya, dan juga menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja di *marketplace* dengan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ketika membeli barang berupa biaya ongkos kirim. ...dalam bauran pemasaran, promosi berperan penting untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (P. Ginting, 2014) yang menyatakan bahwa bauran

pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena promosi dan pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Voucher Toko

Dalam *Marketing Mix*, *voucher* toko termasuk dalam elemen *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi). Dari perspektif *Price*, *voucher* toko memberikan potongan harga langsung yang mengurangi total biaya pembelian konsumen. Dari perspektif *Promotion*, voucher toko menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Menurut teori Kotler & Keller (2016), promosi penjualan seperti voucher dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Voucher* toko dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga yang lebih terjangkau, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Yana Kumara Kristanti et al., 2024) "Pemberian *voucher* toko secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menciptakan pembelian impulsif. Konsumen sering merasa tertekan untuk menggunakan *voucher* sebelum masa berlakunya habis, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian lebih cepat". Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen waktu dalam strategi *voucher*, yang dapat mendorong konsumen untuk segera berbelanja. Selain itu, *voucher* toko juga membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa diuntungkan dengan promosi ini cenderung kembali berbelanja di toko yang sama. (Andika et al,, 2023) mengatakan "Strategi promosi yang melibatkan *voucher* toko mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 35%, karena konsumen merasa dihargai dan diberikan nilai tambah". Dengan demikian, *voucher* toko tidak hannya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen lama.

Di *marketplace*, khususnya Shopee, *voucher* toko yang ditawarkan dapat berupa berbagai jenis penawaran yang ditujukan untuk meningkatkan

pengalaman berbelanja pengguna. Menurut (Kotler, P et al., 2016) “Pemberiaan insentif seperti diskon atau *voucher* adalah satu taktik promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen”. Selain itu, penelitian oleh (Sholihah et al, 2025) menunjukkan bahwa diskon dan promosi melalui *e-commerce* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume transaksi secara signifikan”. Beberapa jenis *voucher* toko yang sering ditemui di Shopee antara lain :

1) *Voucher* Gratis Ongkos Kirim

   Selain dari aplikasi Shopee nya, toko yang ada di Shopee juga sering memberikan promo berupa *voucher* gratis ongkos kirim. Voucher ini memberikan potongan biaya pengiriman sehingga pembeli bisa mendapatkan pengiriman gratis atau potongan ongkos kirim, biasanya dengan syarat tertentu. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti menurut (Sari et al., 2024) “Gratis ongkos kirim menjadi elemen promosi yang mampu menarik perhatian pembeli, terutama ketika bersaing dengan produk serupa yang tidak menawarkan keuntungan serupa”.

2) *Voucher* Diskon (Persentase atau Nominal)

   Setiap *e-commerce* memiliki cara tersendiri menawarkan berbagai jenis voucher diskon, seperti potongan harga. Biasanya *voucher* ini dapat digunakan jika pengguna memenuhi syarat dan ketentuan tertentu. “*Voucher* diskon atau biasa disebut kupon diskon merupakan potongan harga yang dapat digunakan atau ditukarkan ketika membeli sesuatu” (Nofrika et al., 2018). Ketentuan tersebut mendorong konsumen untuk memilih aplikasi *e-commerce* yang dianggap lebih menguntungkan dan menawarkan harga yang lebih terjangkau.

   Dalam *e-commerce* Shopee, *voucher* jenis ini sering diberikan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk pelanggan yang sudah ada. *Voucher* ini memberikan potongan harga kepada pelanggan dalam dua bentuk utama, yaitu persentase atau nominal. Diskon persentase biasanya ditawarkan dalam angka seperti 10% atau 20%, yang lebih menarik untuk produk dengan harga rendah hingga

menengah karena memberikan ilusi potongan yang lebih besar secara proporsional. Sebaliknya, diskon nominal, seperti potongan Rp. 50.000 atau Rp. 100.000, lebih efektif untuk produk dengan harga tinggi, karena memberikan kesan penghematan yang lebih signifikan secara absolut.

(Dewi, 2021) mengemukakan "Saat melakukan pembelian untuk jumlah waktu yang telah ditentukan, diskon atau potongan harga merupakan harga secara langsung harga suatu barang ketika melakukan pembelian unntuk jangka waktu terntu". Hal ini berarti ketika seseorang mendapatkan *voucher* diskon akan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Menurut Nitisemito yang dikutip dalam buku (Arif, 2005) diskon ditetapkan dengan tujuan sebagai berikut :

a) Untuk menarik para konsumen atau pembeli supaya membeli produk dalam kuantitas yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
b) Fokus perhatian diberikan oleh penjual kepada konsumen atau pembeli, sehingga mereka bisa menambah atau mempertahankan langganan penjualan.
c) Merupakan jasa penjualan yang dapat mendorongan orang untuk membeli (Arif., 2005).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama pemberian *voucher* diskon adalah untuk menarik dan mempertahankan volume transaksi. *Voucher* diskon berfungsi sebagai salah satu bentuk layanan penjualan yang efektif. Dengan memberikan diskon maka akan menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, dan akan mempengaruhi volume penjualan. (Widyana, 2020).

1) *Voucher Cashback*

Sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya promosi. *Cashback* toko online merupakan salah satu program yang dikeluarkan oleh *online shop* yang memberikan *benefit* dimana *online shop* akan memberikan memberikan

pengembalian barang di toko tersebut yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemberian *cashback* dalam *online shop* kebanyakan tidak berupa uang tunai, akan tetapi berupa uang virtual yang bisa digunakan untuk melakukan pembelian selanjutnya di *online shop* yang sama (NISA, 2023).

Shopee secara strategis memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan voucher toko berupa *cashback* langsung bagi pengguna khusus seperti pengguna Shopee yang memakai ShopeePay. *Cashback* menjadi salah satu daya tarik yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, dengan cara memberikan insentif berupa pengembalian sejumlah uang kepada konsumen setelah pembelian, sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. (Dewi, 2021) mengatakan "*Cashback* dapat diberikan dengan bentuk potongan harga jual untuk pembeli ataupun poin penjualan".

Menurut (NISA, 2023) "*Cashback* merupakan pengembalian dana atau uang yang dipakai dalam transaksi pembayaran, biasanya *cashback* kerap dipakai *marketplace* Shopee untuk menarik para pelanggan". Pemberian *cashback* mulai dari 10%, 20% hingga mencapai 50 sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (Nurrohyani et al., 2020).

Sedangkan dalam pandangan lain, "suatu bentuk potongan harga yang dikenal dengan istilah *cashback* ditawarkan penjual kepada pelanggan dengan imbalan sejumlah rupiah yang ditelah ditentukan. Intinya terjadi setelah transaksi tunai atau uang muka pelanggan (transaksi kredit), yang dapat mencakup syarat dan ketentuan tambahan" diungkapkan oleh (Zahri et al., 2022).

Transaksi penjualan secara non-tunai atau dengan sistem kredit sering kali menghasilkan piutang atau utang. Untuk membantu konsumen mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, banyak bisnis menawarkan program khusus, salah satunya adalah *cashback*. *Cashback* merupakan program dimana

perusahaan memberikan pengembalian sejumlah nilai tertentu dalam format yang telah ditentukan. Pengembalian ini tidak selalu berbentuk uang tunai yang langsung masuk ke rekening, melainkan sering berupa dalam bentuk uang virtual yang dirancang oleh penyedia layanan. Uang virtual ini hanya dapat digunakan sebagai alat transaksi saat berbelanja di toko atau platform yang sama. Seperti halnya dalam *marketplace* Shopee memberikan *cashback* dalam bentuk uang virtual yang dikirimkan lewat *Shopeepay* atau dengan memberikan koin Shopee sehingga konsumen hanya bisa menggunakannya pada *marketplace* Shopee (Kornelia Sarce et al., 2024).

2) *Voucher Flash Sale*

Dalam dunia industri bisnis online, pemberian voucher *flash sale* dikenal sebagai salah satu teknik pemasaran yang berfungsi sebagai alat khusus untuk mempromosikan dan mendistribusikan berbagai jenis produk, seperti elektronik, pakaian, dan lainnya, dengan menerapkan batasan tertentu yang sangat signifikan. Menurut (Agrawal et al., 2016), "*flash sale* adalah program khusus yang memberikan batasan luar biasa kepada klien dalam jangka waktu singkat, dengan fokus pada item tertentu".

(RANDY DIMAS VIRGIAWAN, 2020) mengatakan *flash sale* adalah "sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari pada harga setelah periode ini berakhir".

Fitur *flash sale* di Shopee diadakan oleh pihak Shopee tiga kali sehari pada jam-jam tertentu yang telah ditetapkan. Tidak ada syarat khusus bagi pengguna yang ingin memanfaatkan fitur ini, selain harus terdaftar sebagai pengguna Shopee dan melakukan pembelian pada waktu yang telah ditentukan, karena jumlah barang yang tersedia sangat terbatas. Shopee menyediakan tombol

notifikasi khusus pada fitur ini agar pengguna dapat mengaktifkan pengingat untuk produk yang diinginkan sebelum harga *flash sale* berlaku. Dengan begitu, pengguna akan mendapatkan notifikasi otomatis saat produk yang diincar sudah tersedia dengan harga *flash sale*.

Fitur *fllash sale* ini menarik perhatian banyak orang untuk menggunakannya, hal tersebut dibuktikan oleh (Wangi et al., 2021) dalam penelitiannya terhadap 33 respondennya, salah satu responden mengaku bahwa promo *flash sale* menjadi alasan utama melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki harga yang jauh lebih murah, bahkan hingga diskon 99% dari harga asli. Beragam produk, mulai dari pakaian, makanan, perabot rumah tangga, gaya hidup, hingga elektronik, sering kali dijual dengan harga mulai dari Rp.1.

Karena sifatnya yang terbatas, barang yang populer sering kali habis terjual dalam hitungan detik. Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* di Shopee memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik yang direncanakan maupun yang spontan.

Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) mengungkapkan *flash sale* dapat dianalisis melalui empat indikator utama, yaitu :

a) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
b) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
c) Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3) *Voucher* Koin Shopee

Marketplace Shopee memberikan apresiasi kepada para pengguna aplikasinya dalam banyak bentuk, salah satunya adalah berupa Koin Shopee sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Koin tersebut berfungsi sebagai potongan harga pada produk yang dibeli, sehingga pembeli merasa mendapatkan keuntungan berupa keringanan harga dari Shopee, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk terus menerus berbelanja menggunakan Shopee.

Menurut (Fauziah, 2022) "Koin Shopee merupakan uang virtual yang sah digunakan di *platform* Shopee yang diberikan secara Cuma-Cuma oleh pihak Shopee apabila pengguna memainkan fitur atau melakukan pembelian produk di *online shop* yang bermitra dengan Shopee". Setiap koin Shopee yang diperoleh pengguna bernilai setara dengan satu rupiah (Rp.1) per koin. Proses penggunaan atau penukaran koin ini sangat sederhana, pengguna hanya perlu berbelanja seperti biasa untuk memanfaatkannya. Akan tetapi pada bagian metode pembayarannya, pengguna memilih opsi untuk menggunakan koin Shopee, maka secara otomatis total order akan terpotong sesuai dengan jumlah koin yang dimiliki pengguna, fungsi kepemilikan koin Shopee tersebut sifatnya sementara, sehingga perlu dipastikan pengguna menggunakan koin Shopee sebelum batas waktu penggunaan habis (Egi Lestari et al., 2020).

(Rini Isparwati et al., 2020) mengemukakan koin Shopee memberikan banyak manfaat bagi para konsumen, di antaranya :

a) Untuk berbelanja di toko yang bermitra dengan Shopee atau *marketplace*.

   Koin Shopee yang telah dikumpulkan oleh pengguna dapat dimanfaatkan untuk mengurangi harga barang yang ingin dibeli. Sebagai contoh, jika seorang konsumen membeli sepatu seharga Rp. 150.000 dan memiliki koin senilai Rp.

10.000, koin tersebut dapat digunakan saat proses *checkout*, sehingga harga sepatu otomatis berkurang. Namun, penggunaan koin ini memiliki batas maksimum yang ditentukan berdasarkan nilai transaksi pembelian. Berikut tabel batas maksimal penggunaan koin dalam transaksi pembelian :

Tabel 3 Batas Maksimal Penggunaan Koin dalam Berbelanja

	Penggunaan Koin Maksimal Pertransaksi	Penggunaan Koin Maksimal Perhari	Penggunaan Koin Maksimal Perminggu
Pembelian di Shopee	25% dari jumlah transaksi	1.000.000	3.000.000
Pembelian ke *Merchant* Shopeepay	50% dari jumlah transaksi	1.000.000	3.000.000
Pembelian Produk Digital (Seperti *e-voucher*)	25% dari jumlah transaksi	1.000.000	3.000.000
Pembelian *Voucher Scan* dan Bayar Shopeepay	100% dari jumlah transahksi	1.000.000	3.000.000

Sumber:https://help.shopee.co.id/portal/article/73128-[KoinShopee]

b) Digunakan untuk ditukarkan dengan *voucher* diskon atau *cahsback*

Koin Shopee juga dapat dimanfaatkan untuk membeli *voucher cashback*, yang memberikan potongan harga pada produk yang akan dibeli oleh konsumen saat *voucher* tersebut digunakan. Dengan memanfaatkan fitur ini, konsumen tidak hanya dapat menghemat pengeluaran, tetapi juga mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan. Penggunaan *voucher* ini biasanya dilakukan pada tahap *checkout*, dan nilainya dapat bervariasi tergntung pada ketentuan Shopee atau promosi yang sedang berlangsung.

c) Untuk ditukar dengan token *game*

Koin Shopee juga dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk bermain *game* di aplikasi. Setiap permainan memiliki batasan jumlah token gratis yang diberikan kepada konsumen. Namun, jika token tersebut habis, pengguna dapat menukarkan koin Shopee mereka dengan token tambahan untuk melanjutkan permainan. Setelah koin ditukar menjadi token, pengguna dapat mengakses berbagai jenis permainan yang tersedia di Shopee. Selain menawarkan hiburan, beberapa permainan juga memberikan hadiah menarik, seperti *voucher*, diskon, atau koin tambahan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan bermanfaat bagi pengguna.

d) Sebagai hadiah untuk teman

Koin Shopee dapat digunakan untuk hadiah kepada saudara atau teman untuk dapat digunakan untuk meringankan total belanjaannya.

(Egi Lestari et al., 2020) dalam penelitiannya mengatakan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi konsumen untuk memperoleh koin Shopee :

a) Syarat yang paling utama ialah konsumen harus memiliki aplikasi Shopee dan telah mendaftar sebagai pengguna aplikasi tersebut.
b) Konsumen harus melaksanakan ketentuan-ketentuan dalam perolehan koin Shopee sebagaimana yang telah diatur dalam setiap mekanisme dalam perolehannya masing-masing. Mekanisme perolehan koin Shopee meliputi :
   i. Pembelian dengan menyertakan *voucher cashback,*
   ii. Penilaian Produk,
   iii. Absen *Reward,*
   iv. Shopee *Games,*
   v. Shopee *Live.*

4) *Voucher* Setiap Pembelian Produk Tertentu

Voucher ini hanya berlaku untuk kategori produk tertentu, seperti ”*Voucher* senilai Rp. 10.000 untuk pembelian produk perawatan kulit”, atau “*Voucher* diskon 20% untuk produk elektronik tertentu”. Penelitian (Teresha et al., 2022) menunjukkan bahwa “penawaran *voucher* diskon untuk kategori spesifik dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan metode pembayaran elektronik, seperti *ShopeePay*”. Dengan memberikan insentif berupa penghematan tambahan, penjual tidak hanya meningkatkan eksposur produk mereka tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.

5) *Voucher* Pembelian Minimum

Voucher jenis ini menawarkan potonngan harga dengan ketentuan tertentu, seperti “Diskon Rp. 50.000 untuk pembelian minimal Rp. 200.000”. Jenis *voucher* ini dirancang untuk mendorong konsumen meningkatkan jumlah pembelian agar memenuhi syarat yang ditentukan. Menurut (Shen et al., 2020), “strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan nilai transaksi, karena konsumen cenderung menambahkan lebih banyak produk

ke dalam keranjang belanja untuk memenuhi ambang batas minimum". Selain itu, pendekatan ini juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan kesan penghematan yang signifikan, sekaligus membantu penjual meningkatkan volume penjualan dan rata-rata pendapatan per transaksi.

Voucher-voucher tersebut tidak hanya memberikan manfaat kepada pembeli, tetapi juga berperan penting dalam membantu toko meningkatkan penjualan serta memperkuat citra merek mereka ditengah persaingan pasar yang ketat. Dengan berbagai penawaran yang menarik, Shopee dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Selain itu, strategi pemberian *voucher* toko ini juga memungkinkan Shopee untuk menjaga loyalitas pelanggan yang tinggi, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebiih memuaskan dan menyenangkan bagi konsumen. Hal ini pada gilirannya berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian dan memperluas basis pelanggan, yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi platform *e-commerce*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini mencakup serangkaian proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek, evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya menentukan produk yang akan dibeli (Nadir Alamsyah et al., 2021).

Menurut Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal yang kemudian diproses oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir. Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memilih dan membeli suatu produk. Sementara itu, Jayus (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam menentukan

pilihan atas produk yang dianggap mampu memberikan kepuasan, dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini selaras dengan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya yang memengaruhi perilaku individu dalam berbelanja.

Manfaat dari adanya keputusan pembellian adalah sebagai berikut :

1) Menyusun strategi pemasaran yang efektif – Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat, seperti penentuan waktu diskon untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.
2) Membantu pembuatan kebijakan publik – Dengan memahami pola konsumsi, regulator dapat menyusun kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, dalam perencanaan harga transportasi saat hari raya, data tentang peningkatan jumlah pengguna transportasi umum dapat menjadi dasar dalam menentukan tarif yang optimal.
3) Mendukung pemasaran sosial – Pemahaman mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan dapat membantu dalam menyebarkan ide atau pesan pemasaran dengan lebih efektif. Menurut Sutisna (2003), sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat menjadi dasar dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Menurut Teori Perilaku Konsumen dari Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1) Faktor Budaya

   Budaya memiliki pengaruh mendalam terhadap perilaku konsumsi seseorang. Faktor budaya meliputi:

- Sub Budaya, Faktor seperti latar belakang kebangsaan, agama, dan lingkungan sosial dapat memengaruhi kebiasaan pembelian konsumen.
- Kelas Sosial, Masyarakat terbagi dalam kelompok sosial tertentu yang memiliki pola konsumsi dan preferensi yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup lingkungan dan hubungan sosial yang dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang, seperti:

- Kelompok Referensi, Orang-orang dalam kelompok sosial tertentu dapat menjadi panutan dalam memilih suatu produk.
- Keluarga, Pengaruh keluarga sangat besar terhadap kebiasaan konsumsi individu.
- Peran dan Status, Seorang individu mempertimbangkan perannya dalam masyarakat saat memilih produk yang akan dibeli.

3) Faktor Pribadi

Faktor ini meliputi karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- Usia dan Siklus Hidup, Preferensi produk berubah seiring bertambahnya usia seseorang.
- Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Tingkat pendapatan dan pekerjaan seseorang memengaruhi daya belinya.
- Kepribadian dan Gaya Hidup, Pola konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh nilai dan kebiasaannya dalam menjalani kehidupan.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui:

- Motivasi, Dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu mempengaruhi perilaku konsumsi.
- Persepsi, Cara seseorang menafsirkan suatu produk atau promosi akan menentukan apakah mereka tertarik untuk membeli atau tidak.

- Pembelajaran dan Memori, Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk dapat membentuk pola konsumsi di masa mendatang.

Keputusan Pembelian dalam Konteks Promosi di *e-Commerce* Studi NISA (2023) yang berjudul "Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" menunjukkan bahwa faktor promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Teori Perilaku Konsumen menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti diskon dan gratis ongkir dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi persepsi nilai oleh konsumen.

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor psikologis seperti persepsi keuntungan dari promosi. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan insentif finansial, seperti potongan harga atau bebas ongkir, karena hal tersebut dianggap meningkatkan nilai produk yang mereka beli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat minat beli dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam ranah *e-commerce*, pemasar dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini menguraikan hasil penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi untuk topik dalam penelitian ini. Tinjauan penelitian terdahulu mencakup beberapa hasil riset yang telah dilakukan oleh orang lain dalam bentuk skripai, jurnal, atay karya tulis Ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih :

Tabel 4 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Feby Della Jayanti, Etta Mamang Sangadji, Nunuk Indarti (Pgri et al., 2024)	"PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN PENAWARAN KHUSUS GRATIS ONGKOS KIRIM DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA PASURUAN"	Variabel X: X1 : *Price Discount* X2 : Penawaran Khusus Gratis Ongkos Kirim Variabel Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,792 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,673. Penawaran khusus gratis ongkos kirim juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 3,562 > ttabel 1,673. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 31,973 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,17 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa price discount dan penawaran khusus gratis ongkos kirim berperan penting dalam mempengaruhi keputusan

					pembelian konsumen pada mahasiswa.
2	Shoffi'ul Auli, M.Ridwan Basalamah, Restu Millannityas (Shoffi'ul et al., 2019)	"Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee"	Variabel X: X1 : Diskon X2 : Promo Gratis Ongkos Kirim Variabel Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil pembahasan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, baik diskon maupun promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Diskon terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dan begitu pula promo gratis ongkos kirim. Hasil uji simultan juga mengindikasikan bahwa kedua variabel, diskon dan promo gratis ongkir, secara besama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.
3	Adelia Anggraeni Laksmawan, Langgeng Sri Handayani (Laksmawa	"Pengaruh Diskon, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap	Variabel X: X1 : Diskon X2 : *Tagline* Gratis Ongkos Kirim	Kuantitatif	1. Diskon memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Artinya, meskipun diskon dapat memengaruhi keputusan

	n & Handayani, 2024)	Keputusan Pembelian Impulsif Pada *E-commerce* Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 yang Menggunakan E-commerce Shopee”	X3 : *Shopping Lifestyle* Variabel Y: Keputusan Pembelian Impulsif		pembelian, dampaknya tidak cukup besar untuk dianggap signifikan dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. 2. *Tagline* Gratis Ongkos Kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen cenderung tertarik dengan tawaran gratis ongkir, hal tersebut tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa dalam studi ini. 3. Gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup belanja yang cenderung impulsif lebih rentan terhadap pengaruh faktor-faktor promosi seperti diskon dan gratis ongkir,

					meskipun pengaruh langsung dari kedua faktor tersebut tidak signifikan.
4	Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita (Yulistiyani et al., 2024)	”Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Event* Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru”	Variabel X: X1 : Promo Gratis Ongkos Kirim X2 : *Online Costumer Review* Variabel Y: Keputusan Pembelian Pada *Event* Tanggal Kembar	Kuantitatif	Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah promo gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Sedangkan *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. Berdasarkan uji determinasi disimpulkan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim *and Online Costumer Review* mempengaruhi keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar Shopee di Pekanbaru secara simultan.
5	Wahyu Cahyo Pratama, Wiliardi	“Pengaruh Promosi *Big Sale* dan Gratis Ongkos Kirim	Variabel X: X1 : Promo *Big Sale*	Kuantitatif	Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *Big Sale* dan

	Lexi Ley-Ley, Vicky F Sanjaya (Pratama et al., 2022)	Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus”	X2 : Gratis Ongkos Kirim Variabel Y: Minat Beli Anak Muda		Gratis Ongkos Kirim Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, meskipun terdapat dua indikator pada variabel Gratis Ongkos Kirim yang harus dikeluarkan karena tidak valid.

Judul penelitian **“Pengaruh *Price Discount* dan Penawaran Khusus Gratis Ongkos Kirim di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan”** dan **“Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan pada kedua penelitian ini terletak pada fokus keduanya terhadap faktor promosi seperti gratis ongkos kirim yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* Shopee. Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian yang berasal dari kalangan mahasiswa. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya yang diteliti. Penelitian pertama memasukkan *price discount* sebagai variabel utama selain gratis ongkos kirim, sedangkan penelitian kedua menambahkan *voucher* toko sebaggai faktor pendukung. Selain itu, subjek penelitian pertama hanya berfokus pada

mahasiswa dikalangan jurusan Pendidikan di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan, sementara penelitian kedua cakupan penelitiannya yaitu melibatkan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tanpa jurusan tertentu.

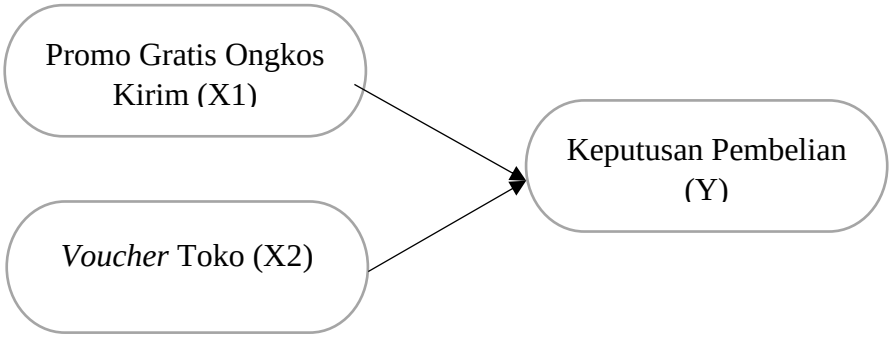
C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor promosi dan insentif yang diberikan oleh penjual, seperti diskon dan penawaran khusus. Selain itu, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini berfokus pada dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU di e-commerce Shopee:

1. Penawaran Gratis Ongkir (X_1) → Promosi yang memberikan subsidi biaya pengiriman kepada konsumen untuk mendorong transaksi pembelian. Faktor ini mencakup:
    - Pengaruh persepsi konsumen terhadap penghematan biaya
    - Dampak terhadap loyalitas pelanggan
    - Hubungan antara kemudahan transaksi dan peningkatan pembelian.
2. Voucher Toko (X_2) → Potongan harga atau cashback yang diberikan oleh penjual dalam bentuk voucher untuk menarik minat pembeli. Faktor ini mencakup:
    - Pengaruh harga setelah diskon terhadap daya beli konsumen
    - Efektivitas voucher dalam meningkatkan volume pembelian
    - Pengaruh psikologis dari insentif harga terhadap keputusan pembelian
3. Keputusan Pembelian (Y) → Respons konsumen terhadap kombinasi faktor promosi yang diterima, sebagaimana didukung oleh teori perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Gambar 1 **Kerangka Berpikir**



D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Jawaban dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{o1} = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor gratis ongkos kirim dan voucher toko terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
2. H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor gratis ongkos kirim dan voucher toko terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
3. H_{o2} = Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
4. H_{a2} = Gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
5. H_{o3} = *Voucher* toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.
6. H_{a3} = *Voucher* toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Berlianti et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen terstandarisasi, seperti kuesioner, yang dirancang untuk mengukur pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko terhadap Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kedua variabel bebas, yaitu Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Voucher* Toko (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tepatnya di Fakultas Agama Islam, dengan fokus pada Mahasiswa yang berkuliah di fakultas tersebut.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di jadwalkan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 s/d April 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Uma Sekaran et al., 2017). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang

mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Berikut adalah jumlah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sebagai populasi.

Tabel 5 Jumlah Mahasiswa per Program Studi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara per 2024

Nama Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Pendidikan Agama Islam	450 Mahasiswa
Manajemen Bisnis Syariah	240 Mahasiswa
Perbankan Syariah	120 Mahasiswa
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	60 Mahasiswa
Ilmu Falak	40 Mahasiswa
TOTAL	**910 Mahasiswa**

Berdasarkan data yang diperolah dari Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jumlah mahasiswa dari masing-masing program studi yang dijadikan sebagai populasi berjumlah 910 Mahasiswa.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi titik kepemilikan populasi. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk menjamin validitas dan keakuratan hasil penelitian. Penggunaan sampek dilakukan karena jumlah populasi yang terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruhnya secara langsung. Selain itu, pengambilan sampel juga diperlukan karena adanya keterbatasab waktu, tenaga, biaya, dan jumlah populasi yang sangat banyak, yang menjadi tantangan bagi peneliti. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam (Trisnawati, 2021) dengan nilai e = 10% adalah sebagai berikut :

Rumus :

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

$$n = \frac{910}{1+910\ (910)^2}$$

$$n = \frac{910}{1+910\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{910}{10{,}1}$$

n = 90,09

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Poupulasi

e = *Margin of Eror* 10%

Hasil dari perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 90,09 maka dibulatkan menjadi 90 responden/mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan konsep penting dalam metodelogi penelitian. Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa nilai, objek, atribut dan sejenisnya yang peneliti tentukan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sudaryono, 2021). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yakni, gratis ongkos kirim, *voucher* toko, dan keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau memicu perubahan atau munculnya variabel dependen atau variabel terikat (Indra & Cahyaningrum, 2019). Lambang variabel bebas adalah X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah gratis ongkos kirim (X1), dan *voucher* toko (X2).

2. Variabel Terikat (dependen variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Indra & Cahyaningrum, 2019). Lambang variabel terikat adalah Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Gratis Ongkos Kirim (X1)	1) Menarik perhatian pengguna 2) Ketertarikan Penggunaan *Voucher* gratis ongkir 3) Kemudahan penggunaan *voucher* gratis ongkir 4) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan pembelian (Ningtyas, 2021).
2	*Voucher* Toko	1) Masa berlaku *voucher* 2) Jenis produk dari toko yang mendapatkan *voucher* toko 3) Besarnya diskon atau *cashback* dari *voucher* toko yang diberikan 4) Syarat dan ketentuan yang berlaku.
3	Keputusan Pembelian	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2) Membeli karena ingin dan butuh 3) Keputusan pembelian ulang 4) Membeli karena rekomendasi orang lain (Sopiyan, 2019).

Sumber: Sekar (2023)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan guna menjawab pertanyaan penelitian.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau respon seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2011).

Tabel 7 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dolakukan ketika penellitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna *marketplace* Shopee mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meninjau literatur atau referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan menurut Sugiyono (2016), berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Didalam penelitian pengumpulan data merupakan untuk mengumpulkan data yang relevan bagi peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang dituangkan melalui indikator variabel, instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang relevan (Sukendra et al., 2019). Didalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan skala riset.

G. Uji Persyarat

Didalam penelitian ini, uji persyarat yang digunakan :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah data dalam sebuah penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Hal tersebut penting karena pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan dengan statistik parametik jika data tidak normal. Model regresi yang ideal ditandai dengan nilai residual yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel secara terpisah, melainkan pada nilai residualnya. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah melakukan uji normalitas pada masing-masing variabel. Meskipun hal tersebut diperbolehkan, dalam model regresi yang dibutuhkan adalah normalitas pada residual, bukan pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah data residual memiliki distribusi normal atau tidak.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menentukan apakah varians residual atau kesalahan pengukuran dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak konstan (heteroskedastisitas). Menurut Gunawan (2020) Uji

Heteroskedastisitas ini merupakan uji untuk menilai "apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain". Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter P-plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperolah dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bongdan dalam Hardani, dkk, 2020). Proses ini bertujuan untuk membuat karakteristik data lebih mudah dipahami serta berfungsi sebagai solusi untuk masalah yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk menganallisis data adalah SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model ini membantu dalam memahami hubungan fungsional maupun kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$\mathbf{Y} = \boldsymbol{a} + \boldsymbol{b_1 X_1} + \boldsymbol{b_2 X_2} + \ldots + \boldsymbol{b_n X_n} + \boldsymbol{e}$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ = Variabel Independen

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ =Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

a = Konstanta (nilai Y ketika semua X = 0)

e = Error atau residual

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode untuk menentukan apakah suatu dugaan atau pernyataan mengenai populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan dari sampel. Uji ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

a. Uji Determinasi (Uji *R-Square)*

Uji koefisien Determinasi (R-*Square*) melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (Usman, 2020).

$$\boldsymbol{D = R^2 \, x \, 100\%}$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan

R = Koefisien Korelasi

b. Uji f (Simultan)

Uji F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama simultan terhadap variabel terikat (Y) (Mulyono, 2018). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan semua variabel bebas pada penelitian ini mulai dari Gratis Ongkos Kirim (X1), dan *Voucher* Toko (X2) secara bersama-sama / simultan memiliki efek yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria Penilian Uji F menutur Mulyono (2019) :

i. H_0 diterima, bila F hitung ≤ F tabel atau nilai sig > 0,05

ii. H_0 ditolak, bila F hitung ≥ F tabel atau nilai sig < 0,05.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan terhadap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Usman, 2020). Uji t untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Voucher* Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$\frac{\boldsymbol{r\sqrt{n-2}}}{\boldsymbol{\sqrt{1-r^2}}}$$

Keterangan :

t = Nilai hitung

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

Berikut kriteria pengujiannya:

1. Bila t_{hitung} > t_{tabel}, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_a diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Gambaran Umum Fakultas Agama Islam UMSU

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) merupakan salah satu fakultas yang berperan dalam pengembangan keilmuan Islam dan ekonomi berbasis syariah. Fakultas ini memiliki beberapa program studi, diantaranya Manajemen Bisnis Syariah, Perbankan Syariah, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Islam Anak Usia Dini dan yang terbaru Program Studi Ilmu Falak. Dengan jumlah mahasiswa per tahun 2024 berjumlah 910 mahasiswa.

Sebagai bagian dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, FAI UMSU memiliki mahasiswa yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk dalam perilaku konsumsi melalui *e-commerce*. Tren belanja online yang meningkat, terutama di kalangan mahasiswa, telah mendorong penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee, di mana promo gratis ongkos kirim dan voucher toko menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan jumlah mahasiswa yang terus bertambah setiap tahunnya, FAI UMSU menjadi salah satu komunitas akademik yang aktif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk berbagai keperluan, termasuk aktivitas konsumsi melalui platform digital. Oleh karena itu, memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama dalam kontks promo gratis ongkos kirim dan voucher toko, menjadi relevan untuk dikaji secara akademik.

2. Tren Konsumsi Mahasiswa FAI UMSU di E-Commerce

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja secara onlie melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Berbagai strategi promosi yang ditawarkan oleh e-*commerce*, seperti gratis ongkos kirim dan voucher

toko, semakin menarik minat mahasiswa untuk melakukan transaksi secara daring.

Promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, termasuk mahasiswa. Dengan adanya promo ini, mahasiswa dapat mengurangi biaya pengiriman dan merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian secara online. Selain itu, voucher toko yang menawarkan potongan harga juga menjadi daya tarik tersendiri, karena mahasiswa cenderung mencari produk dengan harga lebih hemat dan promo yang menguntungkan.

Dalam lingkungan akademik FAI UMSU, konsumsi mahasiswa tidak hanya terbatas pada kebutuhan akademik seperti buku dan perlengkapan kuliah, tetapi juga meluas ke produk lain seperti fashion, makanan, dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Dengan adanya promo *e-commerce*, mahasiswa lebih terdorong untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan pembelian konvensional.

Namun, meskipun promo gratis ongkos kirim dan voucher toko memberikan keuntungan bagi mahasiswa, ada juga tantangan yang dihadapi, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akibat berbagai penawaran menarik yang muncul di *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promo gratis ongkir dan voucher toko terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

3. Perilaku Konsumsi Mahasiswa FAI UMSU di E-Commerce

Mahasiswa FAI UMSU yang pengguna *e-commerce* memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor promosi. Beberapa aspek yang menjadi perhatian dalam perilaku konsumsi mahasiswa terhadap *platform e-commerce*, khususnya Shopee, antara lain:

a. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa sering kali mempertimbangkan biaya pengiriman sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Promo gratis ongkir memberikan keuntungan dalam mengurangi biaya tambahan, sehingga

meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promo gratis ongkir meliputi:

- Persepsi terhadap penghematan biaya
- Kemudahan dalam proses transaksi
- Ketersediaan promo dalam periode tertentu.

b. Pengaruh Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Voucher toko memberikan potongan harga tambahan yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian lebih banyak atau lebih cepat sebelum masa berlaku promo berakhir. Faktor yang mempengaruhi daya tarik voucher toko antara lain:

- Besaran diskon atau cashback yang ditawarkan
- Masa berlaku voucher yang terbatas
- Jenis produk yang termasuk dalam promo.

c. Pola Konsumsi Mahasiswa di *E-Commerce*

Selain faktor promo, pola konsumsi mahasiswa juga dipengaruhi oleh tren gaya hidup digital, kemudahan akses pembayaran, serta rekomendasi dari teman atau media sosial. Beberapa karakteristik konsumsi mahasiswa dalam e-commerce meliputi:

- Pembelian berbasis kebutuhan akademik dan gaya hidup
- Preferensi terhadap produk dengan harga lebih murah melalui promo
- Kecenderungan melakukan perbandingan harga sebelum membeli.

4. Peluang dan Tantangan dalam Pemanfaatan Promo E-Commerce oleh Mahasiswa FAI UMSU

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, terdapat beberapa peluang dan tantangan dalam pemanfaatan promo gratis ongkos kirim dan voucher toko oleh mahasiswa.

Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa adalah:

1) Akses Mudah ke Produk dengan Harga Terjangkau

Dengan adanya promo gratis ongkos kirim dan voucher toko, mahasiswa dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan dengan harga yang lebih ekonomis.

2) Kemudahan Berbelanja Secara Digital

E-Commerce menawarkan fleksibiltas dalam berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik, yang sangat sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif dan tidak mau ribet.

3) Meningkatkan Literasi Keuangan Digital

Dengan semakin banyaknya transaksi digital, mahasiswa dapat belajar mengelola anggaran mereka lebih baik dalam mengatur pembelian online.

Sedangkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah sebagai berikut:

1) Risiko Pembelia Impulsif

Promo yang menarik dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga berdampak pada pengelolaan keuangan mereka.

2) Ketergantungan pada Promo

Sebagian mahasiswa mungkin hanya tertarik untuk berbelanja ketika ada promo, sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka diluar periode promo.

3) Keamanan Transaksi Online

Mahasiswa perlu memahami aspek keamanan dalam transaksi online untuk menghindaari penipuan atau penggunaan metode pembayaran yang tidak aman.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penelitian tentang Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dibahas dalam bab ini. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 90 mahasiswa FAI UMSU. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang

karakteristik responden sebagai dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Responden atau mahasiswa dalam penelitian ini termasuk dalam populasi mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

1. **Jenis Kelamin Responden**

Tabel 8 Distibusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	38,9%
2	Perempuan	55	61,1%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang (38,9%) sedangkan responden perempuan sebanyak 55 orang (61,1%). Hal ini menyatakan bahwa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee merupakan perempuan.

2. **Kelompok Usia Responden**

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18	1	1,1%
2	19	16	16,8%
3	20	28	32,2%
4	21	22	24,4%

5	22	11	12,2%
6	23	7	7,8%
7	24	2	2,2%
8	25	3	3,3%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, mayoritas responden berdasarkan usia adalah mereka yang berusia 20 tahun, dengan jumlah sebanyak 28 orang (32,2%). Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah mereka yang berusia 18 tahun, yaitu sebanyak 1 orang (1,1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada usia 20 tahun, yang dapat mencerminkan tingkat partisipasi aktif mereka dalam aktivitas konsumsi di e-commerce. Sementara itu, jumlah responden berusia 18 tahun yang lebih sedikit dapat mengindikasikan bahwa kelompok ini masih dalam tahap awal adaptasi terhadap tren belanja online.

3. Kelompok Program Studi Responden

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1	MBS	49	54,4%
2	PBS	18	20%
3	PAI	10	11,1%
4	PIAUD	5	5,6%
5	ILMU FALAK	8	8,9%

Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan kelompok program studi dengan jumlah terbesar yaitu responden dari program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 49 orang (54,4%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden dari program studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) sebanyak 5 orang (5,6%). Hal ini menyatakan bahwa di FAI UMSU mayoritas pengguna *e-commerce* Shopee berada di program studi Manajemen Bisnis Syariah.

4. Tingkat Semester Responden

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	2	7	7,8%
2	4	28	31,1%
3	6	26	28,9%
4	8	29	32,2%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkatan semester dengan jumlah terbesar yaitu ada pada semester 8 yaitu sebanyak 29 orang (32,2%) sedangkan responden dengan tingkat semester terkecil yaitu pada semester 2 yaitu sebanyak 7 orang (7,8%). Hal ini menunjukkan semester 8 atau semester akhir merupakan kelompok mahasiswa yang aktif berbelanja di *e-commerce* kemungkinan karena mereka sudah lebih familiar dengan platform digital dan memiliki kebutuhan yang lebih beragam. Sementara itu, responden semester 2 yang jumlahnya lebih sedikit dapat mengindikasikan bahwa

mereka masih dalam tahap awal perkuliahan, memiliki keterbatasan finansial, atau belum terlalu sering menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5. Tingkat Pembelian Dalam 1 Bulan

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian dalam 1 Bulan

No	Pembelian dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 kali	54	60%
2	3-5 kali	22	24,4%
3	>5 kali	10	11,1%
4	Tidak Pernah	4	4,4%%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pembelian dalam 1 bulan dengan jumlah terbesar ada pada responden yang melakukan pembelian 1-2 kali dalam 1 bulan sebanyak 54 orang (60%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang tidak pernah melakukan pembelian dalam 1 bulan sebanyak 4 orang (4,4%). Hal ini menyatakan Hal ini menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa FAI UMSU memiliki kebiasaan berbelanja online dengan frekuensi rendah hingga sedang, sementara sebagian kecil tidak berbelanja sama sekali, kemungkinan karena faktor kebutuhan atau preferensi pribadi.

6. Alasan Utama Berbelanja di Shopee

Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Utama Berbelanja di Shopee

No	Alasan Utama	Jumlah	Persentase (%)
1	Harga lebih murah	28	31,1%
2	Banyak promosi menarik	24	26,7%
3	Tersedia produk yang dicari	21	23,3%
4	Lebih mudah dari e-commerce lainnya	15	16,7%%
5	Lainnya	2	2,2%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan alasan utama berbelanja di Shopee dengan jumlah terbesar yaitu responden yang dengan alasan utama harga lebih murah sebanyak 28 orang (31,1%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden dengan alasan utama lainnya sebanyak 2 orang (2,2%). Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden memilih untuk berbelanja di Shopee karena faktor harga yang lebih murah dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

7. Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan

Tabel 14 Distribusi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Sering Digunakan

No	Metode Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)

1	ShopeePay	10	11,1%
2	Cash On Delivery (COD)	56	62,2%
3	Transfer Bank	23	25,6%
4	Kartu Kredit/Debit	0	0%%
5	Lainnya	1	1,1%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan metode pembayaran yang sering digunakan dengan jumah terbesar yaitu ada pada responden yang menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yaitu sebanyak 56 orang (62,2%) sedangkan responden dengan jumlah terkecil yaitu responden yang menggunakan metode pembayaran kartu kredit/debit yaitu sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menyatakan bahwa metode pembayaran COD menjadi pilihan utama responden karena dianggap lebih aman dan praktis, sementara kartu kredit/debit kurang diminati, kemungkinan karena keterbatasan akses atau preferensi pembayaran tanpa saldo rekening.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian disampaikan dalam subbab hasil penelitian ini tentang bagaimana gratis ongkos kirim dan voucher toko mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, analisis dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis dengan uji deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, digunakan untuk memastikan data memenuhi persyaratan regresi linear berganda. Metode regresi ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dianalisis menggunakan uji t dan

uji F untuk menilai signifikansi hubungan, serta uji determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi promosi dalam menarik minat pembeli, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, pernyataan yang disebarkan, yang terdiri dari 27 pernyataan, terdiri dari 8 pernyataan tentang gratis ongkos kirim, 9 pernyataan tentang voucher toko dan 10 pernyataan tentang keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

1. Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran data umum. Ini termasuk nilai rata-rata (*mean)*, nilai tertinggi (*max*), nilai terendah (*min*), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yaitu Gratis Ongkos Kirim (X1), *Voucher* Toko (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Tabel 15 berikut menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian ini:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gratis Ongkir	90	16	40	29.13	4.915
Voucher Toko	90	20	45	33.12	5.932
Keputusan Pembelian	90	26	50	38.70	6.270
Valid N (listwise)	90				

Tabel 15 Uji Statistik Deskriptif

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 15 diatas, maka dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti sebagai berikut:

1) Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimun 16, nilai maksimum 40, dan nilai rata-rata sebesar 29,13. Standar Deviasi data Gratis Ongkos Kirim adalah 4,915.
2) Variabel *Voucher* Toko (X2), dari data diatas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum 40 sedangkan nilai

rata-rata adalah 33,12 serta Standar Deviasi data *Voucher* Toko adalah 5,932.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum pada hasil analisis tersebut sebesar 26, nilai maksimum 50, nilai rata-rata 36,70. Sedangkan Standar Deviasi data Keputusan Pembelian adalah 6,270.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas Data

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Tabel 16 Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1*)*

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,582	0,207	Valid
2	0,636	0,207	Valid
3	0,717	0,207	Valid
4	0,586	0,207	Valid
5	0,721	0,207	Valid
6	0,733	0,207	Valid
7	0,461	0,207	Valid
8	0,697	0,207	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengolahan data pada variabel X1 Gratis Ongkos Kirim yang diolah menggunakan *software* olah data SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,207, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel gratis ongkos kirim adalah valid.

Tabel 17 Uji Validitas* Voucher *Toko (X2)

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,750	0,207	Valid
2	0,812	0,207	Valid
3	0,816	0,207	Valid
4	0,723	0,207	Valid
5	0,556	0,207	Valid
6	0,694	0,207	Valid
7	0,787	0,207	Valid
8	0,733	0,207	Valid
9	0,764	0,207	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 17 diatas, hasil pengolahan data pada variabel *Voucher* Toko (X2) yang diolah menggunakan *software* SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung}>r_{tabel} menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel ini adalah valid.

Tabel 18 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
1	0,780	0,207	Valid
2	0,728	0,207	Valid
3	0,706	0,207	Valid
4	0,709	0,207	Valid
5	0,768	0,207	Valid
6	0,737	0,207	Valid
7	0,599	0,207	Valid
8	0,764	0,207	Valid
9	0,785	0,207	Valid
	0,742	0,207	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengolahan data pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diolah menggunakan *software* SPSS 25

menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung}>r_{tabel}, artinya bahwa seluruh pernyataan pada variabel ini adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsintensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha>0,60, yang berarti angket dapat menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali. Sebaliknya, jika Cronbach's Alpha<0,60, maka angket dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki.

Tabel 19 Hasil Uji Realibiltas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel gratis ongkos kirim memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709>0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 20 Uji Realibilitas Variabel* Voucher *Toko (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel 20, dapat diketahui bahwa variabel *voucher* toko memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889>0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Tabel 21 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889>0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Prasyarat

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi >0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi <0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 22 Uji Normalitas Pada Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85402805
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.054
Test Statistic		.089

Asymp. Sig. (2-tailed)	.076[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 22 diatas, hasil dari uji normalitas pada one-sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,076 yang artinya nilai signifikan 0,076>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

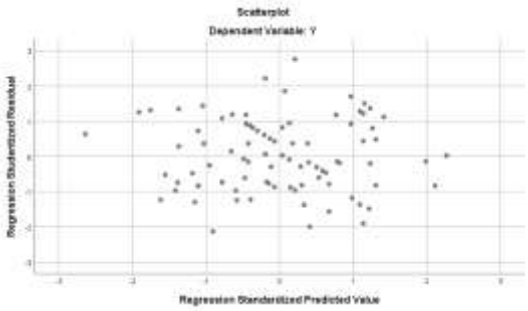
b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu uji prasayarat yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Jika terbukti ada, model regresi tidak valid karena varian kesalahan tidak konstan. Ada beberapa metode dalam uji heterokedasitas, salah satunya yaitu metode Scatter Plot dan juga digunakan didalam penelitian ini. Dalam hal ini, jika:

i. Tidak ada pola tertentu yang jelas pada grafik
ii. Titik-titik data tersebut secara acak diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y
iii. Titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit.

Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatter Plot dalam penelitian ini.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada gambar 2, maka dapat terlihat bahwa titik-titik pada gambar scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola apa pun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Determinasi (Uji *R-Square*)

Tabel 23 Hasil Uji Determinasi R-Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.622	.613	3.898

a. Predictors: (Constant), Voucher Toko, Gratis Ongkir

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai determinasi (*R-Square*) sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di Shopee dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% Keputusan Pembelian di Shopee dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 24 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2176.936	2	1088.468	71.633	.000[b]
	Residual	1321.964	87	15.195		
	Total	3498.900	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Voucher Toko, Gratis Ongkir

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Menurut tabel data diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 71,633 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} diatas lebih besar dari nilai F_{tabel}, dimana 71,633 > 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Voucher* Toko (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Shopee.

c) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 25 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.174	2.584		3.163	.002
	Gratis Ongkir	.612	.127	.480	4.827	.000
	Voucher Toko	.383	.105	.363	3.650	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 : Variabel Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU di Shopee.

H_1 : Variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU di Shopee.

Hasil perhitungan pada tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 4,827 > t_{tabel} 0,207 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian di Shopee oleh mahasiswa FAI UMSU.

2) Variabel *Voucher* Toko (X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_0 : Variabel *Voucher* Toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU di Shopee.

H_2 : Variabel *Voucher* Toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU di Shopee.

Hasil perhitungan pada tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 3,650 > t_{tabel} 0,207, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Voucher* Toko (X2) terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh mahasiswa FAI UMSU.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.174	2.584		3.163	.002
	Gratis Ongkir	.612	.127	.480	4.827	.000
	Voucher Toko	.383	.105	.363	3.650	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Menurut tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 8,174 + 0, 612 X1 + 0,383 X2 + e

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Diketahui nilai konstanta sebesar 8,174. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Gratis Ongkos Kirim (X1), Voucher Toko (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya sebesar 8,174.
b. Nilai variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) dalam regresi linear menghasilkan nilai sebesar 0,612. Hal ini menjelaskan apabila Shopee

meningkatkan promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim, maka tingkat keputusan pembelian di Shopee juga semakin meningkat.

c. Nilai variabel Voucher Toko (X2) dalam regresi linear memperoleh nilai positif sebesar 0,383. Hal ini menjelaskan apabila Shopee meningkatkan promo penjualan berupa voucher toko, maka tingkat keputusan pembelian di Shopee juga akan semakin meningkat.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa. Dapat dibuktikan dari hasil uji statistik deskriptif bahwa variabel gratis ongkos kirim rata-rata memiliki nilai 29,13 dengan standar deviasi 4,915. Berdasarkan hasil uji validitas data, variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,207), yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai alfa Cronbach > 0,60, yaitu 0,709, sehingga instrumen penelitian pada variabel ini reliabel. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, t_{hitung} 4,827 > t_{tabel} 0,207 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,622 menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim dan variabel *voucher* toko berkontribusi sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variabel yang terlibat dalam keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa apabila promo gratis ongkos kirim pada Shopee semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Shopee

dapat meningkatkan promosi berupada gratis ongkos kirim mereka sehingga semakin banyak konsumen mahasiswa FAI UMSU yang tertarik.

2. Pengaruh Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Voucher Toko (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Bisa dilihat dari hasil uji statistik deskriptif variabel *voucher toko* memiliki rata-rata dengan nilai 33,12 dengan standar deviasi 5,932. Data ini menunjukkan distribusi yang cukup stabil dan menunjukkan kondisi mahasiswa yang diteliti. Berdasarkan hasil uji validitas semua item dalam *Voucher* Toko (X2) memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,207), yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai alfa Cronbach > 0,60, yaitu 0,889. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, t_{hitung} 3,650 > t_{tabel} 0,207 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *voucher* toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,622 menunjukkan bahwa variabel *voucher* toko dan variabel gratis ongkos kirim berkontribusi sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar variabel yang terlibat dalam keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa promosi berupa *voucher* toko pada Shopee ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Shopee dapat meningkatkan kualitas promosi *voucher* toko yang menarik, sehingga semakin banyak konsumen dalam kalangan mahasiswa FAI UMSU yang tertarik.

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FAI UMSU Secara Simultan

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel gratis ongkos kirim dan voucher toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU yang pernah berbelanja atau bertransaksi di Shopee. Dari hasil uji f menggunakan program analisis statistika SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 71,633 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} diatas lebih besar dari nilai F_{tabel}, dimana 71,633 > 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima, bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara gratis ongkos kirim dan voucher toko terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim dan voucher toko secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,622, hal ini dapat diartikan bahwa 62,2% keputusan pembelian di Shopee dapat dipengaruhi oleh variabel gratis ongkos kirim dan voucher tooko, sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk perusahaan terkait.

4. Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim dan voucher toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feby Della Jayanti et al. (2024) dan Shoffi'ul Auli et al. (2019), di mana gratis ongkos kirim terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang bersifat meringankan beban biaya konsumen dapat mendorong perilaku pembelian secara lebih aktif.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Adelia Anggraeni Laksmawan & Langgeng Sri Handayani (2024) serta Nanda

Yulistiyani et al. (2024). Dalam penelitian mereka, gratis ongkos kirim tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif maupun pembelian pada event tanggal kembar. Perbedaan hasil ini dapat dikaitkan dengan karakteristik responden. Mahasiswa FAI UMSU sebagai objek penelitian ini diduga memiliki kecenderungan untuk berbelanja dengan pertimbangan rasional dan kebutuhan, yang sejalan dengan prinsip "maslahah" dalam ekonomi Islam, yaitu kemanfaatan yang bernilai positif dan tidak berlebihan.

Lebih dari itu, dalam perspektif manajemen bisnis syariah, strategi promosi seperti gratis ongkos kirim dan voucher toko tidak hanya dinilai dari segi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dari sisi etika pemasaran syariah. Dalam prinsip syariah, promosi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), ghasab (pengambilan hak orang lain secara tidak sah), atau tadlis (penipuan). Promosi gratis ongkos kirim dan voucher toko yang transparan dan sesuai dengan ketentuan menjadi bentuk ta’awun (tolong-menolong) antara penjual dan pembeli. Hal ini mencerminkan semangat keadilan dalam transaksi dan nilai rahmatan lil ‘alamin, di mana pelaku usaha membantu meringankan beban konsumen tanpa merugikan pihak lain.

Kontribusi penelitian ini juga terletak pada pemilihan variabel voucher toko, yang masih belum banyak dikaji dalam konteks bisnis syariah. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi semacam ini bukan hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bernilai etis dan syar’i, asalkan dilakukan dengan niat memberikan kemudahan kepada konsumen tanpa unsur manipulasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian **"Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Uttara",** maka kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,827 > t_{tabel} 0,207 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Voucher Toko (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,650 > t_{tabel} 0,207, serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa voucher toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Besarnya pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X1) dan Voucher Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,622. Menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko berkontribusi sebesar 62,2% terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian mahasiswa FAI UMSU.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **"Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Uttara"**, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-

pihak terkait untuk memastikan bahwa promosi *e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

1. Bagi E-Commerce

   Promosi yang ditawarkan sebaiknya lebih variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi mahasiswa. Selain itu, Shopee dapat meningkatkan transparansi dalam penggunaan voucher toko dan gratis ongkos kirim agar lebih mudah dipahami oleh pengguna sehinga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Mahasiswa

   Mahasiswa disarankan untuk lebih selektif dalam memanfaatkan promo gratis ongkos kirim dan voucher toko agar dapat berbelanja dengan lebih hemat dan efisien. Selain itu, memahami syarat dan ketentuan promo juga penting untuk menghindari kesalahan dalam penggunaannya.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

   Penelitian di masa depan dapat memasukkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee, seperti iklan, diskon harga, dan lain-lain. Kemudian menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti melakukan wawancara langsung atau sebar kuesioner bentuk fisik kepada mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang pengalaman mereka dalam berbelanja online di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, *4*(1), 343–348. https://doi.org/10.51976/ijari.411650

Andika, R. M., & Hasbi, I. (2023). Formulasi Strategi Pemasaran" IG Grosir". *EProceedings …*, *10*(5), 3914–3921. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/21082/20377

Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*.

Arif, I. (2005). *Model dan Strategi Pemasaran*. Ntp Pers.

Berlianti, C., Yanzi, H., & Putri, D. S. (2024). Penerapan Model Pembelajaran Cooperative Learning Tipe STAD Sebagai Upaya Penguatan Sikap Kebhinekaan Global di SMAN 2 Kotabumi. *AR-RUMMAN: Journal of Education and Learning Evaluation*, *1*(1), 10–19. https://doi.org/10.57235/arrumman.v1i1.2208

Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm. *Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food*.

Egi Lestari, I., Fitriyah, M., & Fitri Rahmawati, R. (2020). Penggunaan Koin Shoppee Dalam Jual Beli Salam Di Shoppee. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, *9*(1), 70–86. https://doi.org/10.15642/elqist.2019.9.1.70-86

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *3*(1), 148–159. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

Fauziah, J. (2022). *Perolehan KOin Shopee Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 288–298.

Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

Kornelia Sarce, Rina Dewi, Bambang karnain, Harsono Teguh, & Achmad Daengs GS. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 136–151. https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039

Kotler, P., & K. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall.*

Laksmawan, A. A., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Diskon, Tagline Gratis Ongkos Kirim, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020 Yang Menggunakan E-Commerce Shopee). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 7460–7470. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10182

Manullang Srimasyuli. (2021). Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Analisis Strategi Promosi UMKM Di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, *01*.

Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *7*(2), 162. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220

NISA, F. S. (2023). Pengaruh diskon, casback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelianpada marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). *(Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).*, 1–153.

Nofrika, B. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di

Merchant Lokal Pekanbaru. *Jom Fisip*, *5*(1), 1–12.

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *20*(1), 12–25. https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764

P. Ginting, B. S. D. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, *14*(01), 21–33.

Pgri, U., Pasuruan, W., Ki, J., Dewantara, H., & Timur, J. (2024). *Issn : 3025-9495*. *8*(8), 1–10.

Pratama, W. C., Wiliardi, L. L.-L., Sanjaya, V. F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(1), 1–9. http://jema.unw.ac.id

Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, *1*, 588–601.

RANDY DIMAS VIRGIAWAN. (2020). *FLASH SALE PADA E-COMMERCE DALAM KONTEKS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA*.

Rini Isparwati. (2020). *Ikutan Game Shopee Capit Dapat Hadiah, Ini Cara Memainkannya*.

Sari, A. N., Putri, F., Anggraini, N., Muchlis, I., & Pebrianti, T. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Sjakhyakirti Palembang). *Mdp Student Conference (Msc) 2024*, 355–361.

Sasmita, I. (2021). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makasar. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, *2*(4), 1–114.

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id

Sholihah, Z. (2025). *PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA E-COMMERCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 2021)*. *2*(3), 14–23.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2019). *Research Instruments. In T. Fiktorius (Ed.), Crafty Oligarchs, Savvy Voters (1st ed.)*. Mahameru Press.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan : teori dan aplikasi dengan spss*.

Teresha, C., Fazri, A., & Musnaini. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik Shopeepay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *10*(1), 20–27.

Trisnawati, N. (2021). Confirmatory Factor Analysis of Competitive Advantage, Learning Organization and SME Performance. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *04*(12), 2550–2556. https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i12-17

Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian merupakan pengantar singkat dan mudah dipahami untuk dunia penelitian bisnis. Pendekatan pengembangan keahlian memberikan perspektif praktis tentang bagaimana penelitian dapat diterapkan da.

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1), 79–91. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424

Yana Kumara Kristanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *2*(2), 153–162. https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.652

Yulistiyani, N., Afwa, A., & 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), 20. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971

Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, *16*(3), 346–357. https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2229

LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI

Gambar 3 Observasi Terhadap Mahasiswa FAI UMSU

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENAWARAN GRATIS ONGKOS KIRIM DAN VOUCHER TOKO SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Kepada Yth

Saudara/i Mahasiswa Fakultas Agama Islam

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama	**: Jannatul Ma'wa Manurung**
NPM	**: 2101280076**
Semester	**: VIII (Delapan)**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi Shopee seperti gratis ongkos kirim dan voucher toko mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FAI UMSU.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman anda selama menggunakan e-commerce Shopee. Jawaban yang Saudara/i isi akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas Perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan ribuan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Hormat Saya,

Jannatul Ma'wa Manurung
NPM. 2101280076

PENGARUH PENAWARAN GRATIS ONGKOS KIRIM DAN VOUCHER TOKO SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Petunjuk Pengisian:

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/i

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor Penilaian (1)
2. Tidak Setuju (TS) Skor Penilaian (2)
3. Netral (N) Skor Penilaian (3)
4. Setuju (S) Skor Penilaian (4)
5. Sangat Setuju (SS) Skor Penilaian (5**)**

Bagian 1: Data Demografi Responden

Silahkan isi informasi berikut dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai.

1. **Email :**
2. **Nama :**
3. **Jenis Kelamin :**
   - Laki-Laki
   - Perempuan
4. **Umur :**
5. **NPM :**
6. **Program Studi :**
   - Manajemen Bisnis Syariah
   - Perbankan Syariah
   - Pendidikan Agama Islam
   - Pendidikan Anak Usia Dini
   - Ilmu Falak
7. **Semester :**
   - 2
   - 4
   - 6

- 8

8. No WA/Telp :

9. Seberapa sering anda berbelanja di Shopee dalam 1 bulan?

- 1-2 kali
- 3-5 kali
- >5 kali
- Tidak Pernah

10. Apa yang menjadi alasan utama anda berbelanja di Shopee?

- Harga lebih murah
- Banyak promosi menarik
- Tersedia produk yang dicari
- Lebih mudah dari *e-commerce* lainnya
- Lainnya, sebutkan: ……

11. Metode pembayaran apa yang sering anda gunakan di Shopee?

- ShopeePay
- COD (Cash On Delivery)
- Transfer Bank
- Kartu Kredit
- Lainnya, sebutkan:…….

Bagian 2: Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya lebih tertarik berbelanja di Shopee daripada e-commerce lain karena adanya gratis ongkos kirim					
2	Promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di Shopee					

3	saya lebih memilih produk yang menawarkan gratis ongkos kirim dibandingkan produk yang tidak					
4	Saya cenderung membeli dalam jumlah besar ketika ada promo gratis ongkos kirim					
5	Saya sering menunggu promo gratis ongkos kirim sebelum melakukan pembelian di Shopee					
6	Saya pernah membatalkan pembelian karena toko tidak menyediakan promo gratis ongkos kirim					
7	Promo gratis ongkos kirim membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan					
8	Saya lebih suka memilih toko yang menawarkan gratis ongkos kirim meskipun harganya sedikit lebih mahal					

Bagian 3: Voucher Toko

No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Saya tertarik membeli produk jika ada voucher toko yang bisa digunakan					

2	Saya sering mencari toko yang menyediakan voucher tambahan sebelum membeli di Shopee					
3	Saya lebih memilih toko yang menawarkan voucher dibandingkan toko tanpa voucher					
4	Saya cenderung membeli lebih banyak barang ketika mendapatkan voucher toko					
5	Saya pernah membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan karena adanya voucher toko					
6	Saya merasa voucher toko membantu mengurangi biaya belanja saya di Shopee					
7	Saya lebih memilih toko yang memiliki banyak promo voucher daripada yang tidak					
8	Saya sering mendapatkan voucher cashback saat berbelanja di Shopee					
9	Saya merasa bahwa voucher toko memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.					

Bagian 4: Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sering memanfaatkan promo gratis ongkos kirim dan voucher toko dalam pembelian di Shopee					
2	Saya cenderung berbelanja lebih sering karena adanya gratis ongkos kirim dan voucher toko					
3	Saya pernah mengubah keputusan pembelian karena tidak mendapatkan promo gratis ongkos kirim atau voucher toko					
4	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya setelah memanfaatkan promo gratis ongkos kirim dan voucher toko					
5	Saya akan lebih memilih Shopee dibandingkan e-commerce lain karena promosi seperti gratis ongkos kirim dan voucher toko					
6	Saya lebih cenderung membeli produk dari toko yang sering menawarkan promosi gratis ongkos kirim dan voucher toko dibandingkan toko lain					

7	Saya pernah membeli produk lebih mahal karena ada promo gratis ongkos kirim dan voucher toko					
8	Saya merasa bahwa Shopee memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan marketplace lain karena banyaknya promosi					
9	Saya merasa promosi gratis ongkos kirim dan voucher toko di Shopee lebih menarik dibandingkan marketplace lain					
10	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga karena adanya promo gratis ongkos kirim dan voucher toko					

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

04 Jumadil Akhir 1446 H
06 Desember 2024 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jannatul Ma'wa Manurung
NPM : 2101280076
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,76

Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Maecha.Id di Kecamatan Medan Timur	-	-	-	-	
2	Pengaruh Penawaran Gratis Ongkir dan Voucher Toko terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shoope: (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UMSU)			6-12-2024	Ahmad MM	
3	Hubungan Dukungan dan Pendampingan Bisnis PUSKIIBI UMSU dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Jannatul Ma'wa Manurung

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
Dosen Pembimbing : Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

Nama Mahasiswa : Jannatul Ma'wa Manurung
NPM : 2101280076
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11-12-2024 13-01-2025	- Pemberian pengarahan bimbingan - Revisi judul - Lengkapi daftar pustaka dan utamakan 5 tahun terakhir - Gunakan Mendeley untuk daftar pustaka - Ucapan daftar terimakasih dapat disusun lebih formal dan singkat.		
25-01-2025 7 Feb 2025	- deskripsikan GAP Penelitian lebih jelas - Rumusan masalah perlu disusun lebih rinci dan runtut - Identifikasi masalah sudah jelas, namun perbaiki format penulisan menjadi poin-poin numerik. ACC		

Medan, 9 - 2 - 2025

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Pembimbing Proposal

Ahmad Afandi, S.Kom, M.M

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.i fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI

MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Rabu, 19 Februari 2025 telah diselenggarkan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Jannatul Ma'wa Manurung**
Npm : **2101280076**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal : **Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	sangat baik. tanya saja tujuan perlu diubah menjadi bentuk poin pernyataan yg disesuaikan dg rumusan masalah
Bab II	grand theory ? mix marketing & consumen behavior hipotesis sesuai dg rumusan masalah
Bab III	Indikator variabel sek kgi terkait teori yg melatarbelakanginy
Lainnya	perbaiki format daftar tabel & gambar, jenis format
Kesimpulan	Lulus ☑ Tidak Lulus ☐

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua
(Dr. Isra Hayati, M.Si)

Sekretaris
(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.SI)

Pembimbing
(Ahmad Afandi,S.Kom., M.M)

Pembahas
(Khairunnisa, SE.I., MM)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

بسم الله الرحمن الرحيم

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Rabu, 19 Februari 2025** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	**: Jannatul Ma'wa Manurung**
Npm	**: 2101280076**
Semester	**: VIII**
Fakultas	**: Agama Islam**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal	**: Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan *Voucher* Toko Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi	**Sekretaris Program Studi**
(Dr. Isra Hayati, M.Si)	**(Syahrul Amsari, SE.,Sy, M.Si)**
Pembimbing	**Pembahas**
(Ahmad Afandi, S.Kom., M.M)	**(Khairunnisa, SE.I, MM)**

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama	: Jannatul Ma'wa Manurung
Tempat/ Tanggal Lahir	: Tanjung Balai, 04 Juni 2003
Alamat	: Jl. Alfalah 1 No. 27 Glugur Darat II, Medan
Email	: jannatulmawamanurung@gmail.com
Nomor Telepon	: 083197770858

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 138430 Tanjung Balai, Tahun 2009-2015
2. SMP Negeri 3 Tanjung Balai, Tahun 2015-2018
3. SMA Negeri 4 Tanjung Balai, Tahun 2018-2021
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KSEI IEC UMSU [Bendahara Umum – 2023-2024]
2. HMJ MBS FAI UMSU [Sekretaris Umum – 2024-2025]
3. Sekretaris Panitia Rapat Regional FoSSEI SUMBAGUT, 23-26 Februari 2023
4. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Perkebunan Maryke, Kecamatan Kutambaru, Kabupaten Langkat, Tahun 2024

IV. PENGALAMAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI

1. Artikel Jurnal "Peranan Lembaga Keuangan Non-Bank Syariah Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Mikro Di Indonesia"
2. Artikel Jurnal "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pembuatan Lidi dengan Memanfaatkan Sumber Daya Lokal Untuk Meningkatkan Pendapatan di Desa Perkebunan Maryke"
3. Skripsi: "Pengaruh Penawaran Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Toko Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"

V. KETERAMPILAN

- Digital Marketing
- Content Marketing
- Analisis Data

VI. USAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

1. Founder Upcycle Fashion (P2MW 2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 22 Mei 2025

Jannatul Ma'wa Manurung