



## Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Freedom Street Wear* di Shopee

Intan Ulyyatul Fasyah<sup>1\*</sup>, Santoso<sup>2</sup>, Arida Murti Martikasari<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Vokasi Logistik, FLTB, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email: [ullytlfaa047@gmail.com](mailto:ullytlfaa047@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [santoso@ulbi.ac.id](mailto:santoso@ulbi.ac.id)<sup>2</sup>, [arida@ulbi.ac.id](mailto:arida@ulbi.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Sariasih No.54, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151

\*Korespondensi penulis

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of promotional strategies on consumer purchasing decisions for Freedom Street Wear products on the Shopee platform. The research population consists of Shopee users who have purchased products from official stores. A quantitative approach using a survey method was applied, and data was collected from 100 respondents selected through non-probability sampling. Multiple linear regression analysis was used to test the influence of each variable, both partially and simultaneously. The findings show that Double Date Discount has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Free Shipping and Cash on Delivery (COD) did not have a significant effect, although COD showed a positive trend. Simultaneously, these three variables were found to have a significant effect on consumer purchasing decisions. In addition to examining the individual effects of promotional strategies, this study also explored the interactive relationships between the variables. It was found that while Free Shipping and COD did not individually influence purchasing decisions, their combination with other promotional strategies like Double Date Discount enhanced the overall effectiveness of the promotions. This suggests that promotional strategies should be strategically integrated to maximize their impact on consumer behavior. Furthermore, the study highlights the growing importance of e-commerce platforms like Shopee in influencing purchasing decisions and shaping consumer perceptions. As online shopping continues to grow, understanding the nuances of promotional strategies is essential for businesses aiming to attract and retain customers in a competitive market. The findings contribute to a deeper understanding of the factors driving consumer purchasing decisions and offer valuable insights for businesses looking to optimize their promotional efforts in the online retail environment.

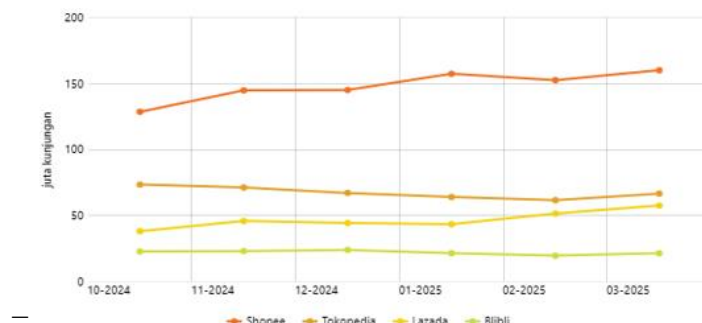
**Keywords:** CoD; Discount; Free Shipping; Marketing Strategy; Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Freedom Street Wear di platform Shopee. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Shopee yang telah membeli produk dari toko resmi. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei diterapkan, dan data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Temuan menunjukkan bahwa Diskon Double Date berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Bebas Ongkir dan Bayar di Tempat (COD) tidak berpengaruh signifikan, meskipun COD menunjukkan tren positif. Secara simultan, ketiga variabel ini ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain memeriksa pengaruh masing-masing strategi promosi, penelitian ini juga mengeksplorasi hubungan interaktif antar variabel. Ditemukan bahwa meskipun Bebas Ongkir dan COD tidak secara individual memengaruhi keputusan pembelian, kombinasi keduanya dengan strategi promosi lain seperti Diskon Double Date meningkatkan efektivitas promosi secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi harus diintegrasikan secara strategis untuk memaksimalkan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Lebih lanjut, studi ini menyoroti semakin pentingnya platform e-commerce seperti Shopee dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi konsumen. Seiring dengan terus berkembangnya belanja online, memahami nuansa strategi promosi menjadi penting bagi bisnis yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen dan menawarkan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan upaya promosi mereka di lingkungan ritel online.

**Kata Kunci:** CoD; Diskon; Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

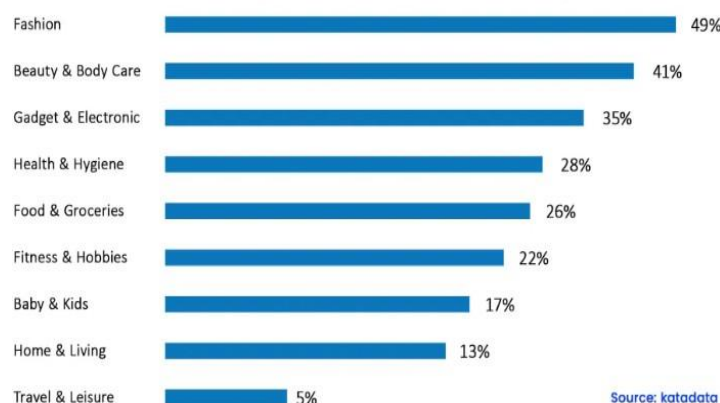
Kemajuan teknologi era Revolusi Industri 4.0 dan akses internet yang lebih mudah telah mendorong orang untuk terhubung secara daring, khususnya melalui pembelian daring. Pertumbuhan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada meningkat signifikan, terutama mengingat adanya Pelanggan telah beralih dari pembelian *offline* ke *online* akibat pandemi COVID-19 (Nasution et al., 2022). Dengan 221,5 juta pengguna internet, atau 79,5% dari populasi, Salah satu pasar daring terbesar di dunia adalah Indonesia, menurut data APJII (2024). Proses sosial dan psikologis konsumen pada akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka dalam konteks *e-commerce* dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Balawera, 2013). Di tengah persaingan yang ketat, strategi promosi seperti diskon, Pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh opsi pengiriman gratis dan bayar Saat Pengiriman (COD) (Hidayat & Riofita, 2024). Shopee, misalnya, secara rutin mengadakan promosi pada tanggal-tanggal kembar seperti 9.9, 11.11, dan 12.12, yang dikombinasikan dengan gratis ongkir dan pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Strategi ini terbukti menciptakan urgensi dan persepsi nilai lebih yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Amalia, 2023). Diskon pada tanggal-tanggal kembar memang efektif meningkatkan minat belanja konsumen. Namun, jika tidak disertai informasi syarat dan ketentuan yang jelas, hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa pada pelanggan (Adawiah et al., 2024). Senada dengan itu, Zahra dan Dewi (2021) menegaskan bahwa menjaga kepuasan pelanggan memerlukan transparansi promosi. Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia juga tercermin dari laporan *Global eCommerce Market 2024*, di mana Indonesia mencatat proyeksi pertumbuhan tertinggi sebesar 30,5% (GoodStats, 2024). Shopee menjadi *platform* dengan trafik tertinggi, mencapai 470,1 juta kunjungan pada kuartal 1 2025, meningkat 12% dari kuartal sebelumnya (KataData, 2025) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

Sumber: Katadata (2025).

Selain promosi, Shopee juga menyediakan metode pembayaran fleksibel seperti *Cash On Delivery* (COD), yang memberikan rasa aman bagi konsumen yang belum terbiasa dengan transaksi digital (Muhtarom, 2022). Fitur gratis ongkir turut mendorong perilaku belanja impulsif karena mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen. Strategi promosi seperti diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menjadi pendekatan yang umum digunakan di *e-commerce* dan terbukti mampu mendorong pembelian. Namun, dalam praktiknya, strategi ini juga menghadapi tantangan. Penelitian ini difokuskan pada Shopee karena merupakan *marketplace* dengan jumlah pesanan terbanyak di antara *platform* lainnya, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut terkait efektivitas strategi promosi tersebut. Hal ini diperkuat oleh (Faisal, 2024) yang menyatakan bahwa penghapusan ongkos kirim dapat meningkatkan keputusan pembelian. (Nisa, 2023) juga menambahkan bahwa promo semacam ini membuat konsumen merasa lebih diuntungkan secara finansial. Pada Gambar 2, produk *fashion* menjadi kategori terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 49% (Jubelio, 2024). Hal ini menunjukkan bagaimana pembeli dapat dibujuk untuk melakukan pembelian akhir dengan menggunakan strategi promosi yang efektif.



**Gambar 2.** Daftar Produk Terlaris di Shopee.

Sumber: Jubelio (2024).

Salah satu produk lokal yang menjadi objek penelitian ini adalah *Freedom Street Wear*, yang memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* Shopee. Meskipun strategi promosi telah diterapkan, masih terdapat sejumlah tantangan di lapangan, antara lain keterbatasan stok, tingginya tingkat retur produk, serta penolakan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang mencapai 64%. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan kerugian bagi penjual. Berdasarkan hal tersebut, judul penelitian yang diangkat Adalah “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Freedom Street Wear* di

Shopee.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. KAJIAN TEORI

### Promosi

Salah satu komponen bauran pemasaran yang berupaya menarik perhatian konsumen adalah promosi dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2015), Promosi merupakan suatu usaha untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Dalam *e-commerce*, promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan *Cash On Delivery* (COD) menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing (Probosini et al., 2021).

### Keputusan Pembelian

Menurut Maulana & Ali (2024), Tindakan memilih dan memperoleh barang atau jasa, baik sebelum maupun sesudah pembelian, merupakan komponen perilaku konsumen. Menurut Mamusung dkk. (2022), konsumen membentuk niat untuk membeli merek favorit mereka melalui proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Sementara itu, Br Marbun et al. (2022) menekankan bahwa keputusan pembelian Hal ini juga memengaruhi perilaku konsumen terkait waktu, metode, dan lokasi berbelanja. Fairuz (2020) menegaskan bahwa sejumlah faktor, seperti kepercayaan terhadap produk, pola pembelian, referensi, dan bisnis berulang, memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Diskon Tanggal Kembar

Diskon tanggal kembar, atau dikenal sebagai *mega shopping day*, merupakan strategi promosi yang memanfaatkan kesamaan angka pada bulan dan tanggal, misalnya 1.1, 2.2, hingga 12.12 (Amalia, 2023). Saat ini, kampanye ini dilakukan rutin setiap bulan dan dikenal juga sebagai promo tanggal cantik, yang bertujuan mendorong peningkatan penjualan dengan memanfaatkan kebiasaan belanja *online* konsumen (Anggraini et al. 2025). Promo ini biasanya mencakup potongan harga langsung, *cashback*, kupon gratis ongkir, *flash sale*, serta kemudahan metode pembayaran (Tawasuli & Kholifah, 2023). Menurut Fahmi et al. (2023), terdapat beberapa indikator diskon atau potongan harga khususnya jenis barang yang didiskon, durasi diskon, dan jumlah diskon.

### Gratis Ongkos Kirim

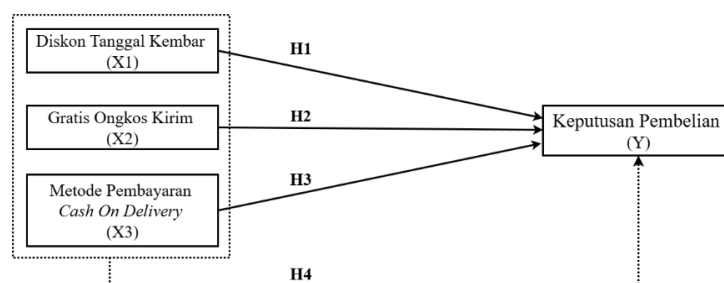
Praktik menawarkan pengiriman gratis adalah taktik promosi pengiriman bagi konsumen saat berbelanja *online*, sehingga konsumen hanya perlu membayar harga produk (Kapriani & Ibrahim, 2022). Program ini memberikan nilai tambah karena ongkir biasanya dihitung berdasarkan berat dan ukuran produk (Sari, 2019). Selain meningkatkan minat beli, gratis ongkir juga mampu mendorong kenaikan jumlah pembelian dan membantu penjual memperoleh pelanggan baru (Wulandari & Edastama, 2022). Menurut Faisal (2024), terdapat beberapa indikator khususnya menarik perhatian, menciptakan daya tarik, merangsang keinginan untuk membeli, dan mempromosikan pembelian dalam program pengiriman gratis.

### Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) adalah bentuk pembayaran di mana pembeli membayar dengan uang tunai setelah barang mencapai tujuan. Metode ini memberikan rasa aman, terutama bagi pembeli yang baru pertama kali berbelanja *online*, karena meminimalkan risiko penipuan (Mayangsari & Aminah, 2022). COD dinilai mampu meningkatkan minat beli dan omzet karena dianggap praktis serta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi (Armiani, 2022). Menurut Halaweh (2017), terdapat beberapa indikator dalam layanan *Cash On Delivery* (COD), yaitu kepercayaan, privasi, dan keamanan.

### Kerangka Pemikiran

Ide tersebut diuji dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dan dianalisis guna membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan (Nosaly & Andriana, 2024). Maka, hipotesis dalam penelitian ini membahas beberapa variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ditampilkan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran.

*Sumber: Telah diolah kembali oleh penulis, 2025.*

- H1: Diduga Diskon Tanggal Kembar (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Diduga bahwa Gratis Ongkos Kirim (X2) memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- H3: Diduga bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3) memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- H4: Diduga bahwa Diskon Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh Diskon Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Freedom Street Wear* di Shopee. Objek penelitian adalah toko *Freedom Street Wear* yang menjual produknya melalui *platform e-commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena jumlah populasi sangat besar serta adanya keterbatasan waktu dan dana. Dari teknik ini, dipilih metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko resmi *Freedom Street Wear* melalui Shopee dengan menggunakan taktik promosi Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, atau metode pembayaran COD. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

**Tabel 1.** Skala Likert.

Penilaian		Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item kuesioner layak digunakan. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menilai kelayakan model regresi. Tahap terakhir adalah uji hipotesis, yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji parsial (uji t) guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar (X1)	X1.1	0,755	0,1966	Valid
	X1.2	0,849	0,1966	Valid
	X1.3	0,798	0,1966	Valid
	X1.4	0,846	0,1966	Valid
	X1.5	0,753	0,1966	Valid
	X1.6	0,832	0,1966	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X2)	X2.1	0,729	0,1966	Valid
	X2.2	0,713	0,1966	Valid
	X2.3	0,743	0,1966	Valid
	X2.4	0,785	0,1966	Valid
	X2.5	0,740	0,1966	Valid
	X2.6	0,693	0,1966	Valid
Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (X3)	X3.1	0,801	0,1966	Valid
	X3.2	0,805	0,1966	Valid
	X3.3	0,657	0,1966	Valid
	X3.4	0,795	0,1966	Valid
	X3.5	0,781	0,1966	Valid
	X3.6	0,839	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,804	0,1966	Valid
	Y.2	0,850	0,1966	Valid
	Y.3	0,794	0,1966	Valid
	Y.4	0,790	0,1966	Valid
	Y.5	0,847	0,1966	Valid
	Y.6	0,783	0,1966	Valid
	Y.7	0,835	0,1966	Valid
	Y.8	0,782	0,1966	Valid

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap item pernyataan dalam variabel Diskon Tanggal Kembar (X1), Gratis Ongkir (X2), Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas.

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
1.	Diskon Tanggal Kembar (X1)	0,800	0,60	Reliabel
2.	Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,785	0,60	Reliabel
3.	Metode Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> (COD) (X3)	0,872	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,60	Reliabel

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yaitu Diskon Tanggal Kembar (0,800), Gratis Ongkos Kirim (0,785), COD (0,872), dan Keputusan Pembelian (0,925). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32004393
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.085
	Negative	-0.087
Kolmogorov-Smirnov Z		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.059

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,059, lebih besar dari 0,05. Artinya, data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	(Constant)	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.337	2.965
	X2	0.995	1.005
	X3	0.337	2.964

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Variabel Diskon Tanggal Kembar (2,965), Gratis Ongkos Kirim (1,005), dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (2,964) memiliki nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) masing-masing sebesar 2,965, 1,005, dan 2,964, seperti ditunjukkan pada Tabel 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10.



## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

	Model	Sig.
1	(Constant)	0.099
	X1	0.178
	X2	0.997
	X3	0.493

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Variabel bebas Diskon Tanggal Kembar ( $X_1 = 0,178$ ), Gratis Ongkos Kirim ( $X_2 = 0,997$ ), dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ( $X_3 = 0,493$ ) semuanya memiliki nilai signifikansi ( $\text{Sig.} > 0,05$ ), seperti ditunjukkan pada Tabel 6. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi konvensional dan layak digunakan, karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.810	0.804

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025*

Variabel Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian (Y), terlihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,810$ ) pada Tabel 7. Sementara itu, 19% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 8.** Hasil Uji F.

Model		F	Sig.
1	Regression	136.429	0.000
	Residual		
	Total		

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Hasil  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 136,429 pada tingkat signifikansi 0,000 ditampilkan pada Tabel 8. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 3,090 dengan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ . Hipotesis  $H_4$  diterima karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $136,429 > 3,090$ ) dan signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Tanggal Kembar ( $X_1$ ), Gratis Ongkos Kirim ( $X_2$ ), dan Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 9.** Hasil Uji t.

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.512	0.134
	Diskon Tanggal Kembar (X1)	10.248	0.000
	Gratis Ongkos Kirim (X2)	-1.305	0.195
	Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (X3)	1.776	0.079

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 96 dan taraf signifikansi 5% adalah 1,985. Hasil pengujian masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Variabel Diskon Tanggal Kembar (X1)**, Nilai  $t_{\text{hitung}} = 10,248$ , Nilai signifikansinya adalah 0,000.  $H_1$  diterima karena  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  (1,985) dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Diskon Tanggal Kembar (X1).

**Variabel Gratis Ongkir (X2)**, Nilai  $t_{\text{hitung}} = -1,305$ , nilai signifikansi = 0,195. Karena  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  (1,985) dan  $H_2$  ditolak jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengiriman gratis (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Variabel Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3)**, Nilai  $t_{\text{hitung}} = 1,776$ , nilai signifikansi = 0,079.  $H_3$  ditolak karena  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  (1,985) dan signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Metode Pembayaran COD (X3).

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.826	2.529
	Diskon Tanggal Kembar (X1)	1.091	0.106
	Gratis Ongkos Kirim (X2)	-0.091	0.070
	Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (X3)	0.193	0.109

*Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025.*

$$Y = 3.826 + 1.091X_1 - 0.091X_2 + 0.193X_3$$

**Konstanta = 3,826**, Nilai estimasi Keputusan Pembelian adalah 3,826 ketika semua variabel independen (Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, dan Metode Pembayaran COD) bernilai nol.

**X1 = 1,091 (Diskon Tanggal Kembar)**, Diskon Tanggal Kembar memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan diskon sebesar 1% diperkirakan meningkatkan pembelian sebesar 1,09%.

**X2 = -0,091 (Gratis Ongkir)**, Koefisien negatif menunjukkan bahwa Gratis Ongkir tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan 1% pada gratis ongkir justru diperkirakan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,091%, meskipun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

**X3 = 0,193 (Metode Pembayaran COD)**, Metode pembayaran COD cenderung memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan 1% pada variabel ini diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,193%, walaupun pengaruhnya belum signifikan secara statistik.

## Pembahasan Hasil

**Diskon Tanggal Kembar (X1) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko *Freedom Street Wear* di Shopee**, Dengan nilai  $t$  sebesar 10,248 dan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Diskon Tanggal Kembar (X1) Pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,248 > 1,985$ ),  $H_1$  dapat diterima). Hal ini menunjukkan bahwa diskon kurma kembar berhasil menarik minat pembelian konsumen. Shopee secara rutin menggunakan promosi diskon tanggal kembar untuk menarik pelanggan setiap bulannya, dan terbukti berhasil mendongkrak penjualan, bahkan di kalangan pelanggan *Freedom Street Wear*. Studi sebelumnya oleh Tasrif dkk. (2025) dan Lingga (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa diskon kencana kembar secara signifikan memengaruhi Pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan terus menganggap iklan-iklan ini menarik dan relevan.

**Gratis Ongkos Kirim (X2) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko *Freedom Street Wear* di Shopee**, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim(X2) memiliki nilai  $t$  sebesar -1,305 dan ambang batas Mengingat nilai signifikansi  $0,195 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,985 > 1,985$ ),  $H_2$  ditolak menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terpengaruh secara signifikan oleh penawaran bebas ongkos kirim saat ini.

Dalam konteks toko *Freedom Street Wear*, fitur gratis ongkir saat ini bukan merupakan elemen utama yang memengaruhi pembelian konsumen, meskipun tujuannya adalah menurunkan biaya ongkir. Pelanggan tampaknya lebih memperhatikan kualitas produk atau diskon langsung. Penelitian sebelumnya oleh Elsasari (2021) dan Rahmawati (2023) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pembelian di Shopee tidak terpengaruh secara

signifikan oleh pengiriman gratis. Oleh karena itu, studi ini tidak membuktikan klaim bahwa pengiriman gratis memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada pilihan pembelian.

**Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko *Freedom Street Wear* di Shopee**, Dengan nilai  $t_{hitung}$  Pada 1,776 dan Kesimpulan analisis menunjukkan bahwa karakteristik-karakteristik ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan opsi pembayaran *Cash On Delivery* (COD) saat berbelanja, dengan tingkat signifikansi  $0,079 > 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,776 < 1,985$ ),  $H_3$  diabaikan. Berikut adalah menunjukkan bahwa meskipun pendekatan COD memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan, dampaknya belum cukup signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Metode pembayaran COD masih menjadi opsi bagi konsumen yang mengutamakan aspek keamanan dan kenyamanan. Namun, dalam praktiknya, khususnya pada pembelian produk di toko *Freedom Street Wear* melalui Shopee, metode digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*) dan *transfer bank* lebih sering digunakan karena dianggap lebih cepat dan efisien. Selain itu, tidak semua toko dan jasa pengiriman mendukung fitur COD, sehingga keterbatasan ini membuat metode tersebut belum menjadi preferensi utama. Temuan penelitian Saifillah (2023) yang menemukan bahwa Temuan ini didukung oleh fakta bahwa opsi pembayaran COD tidak memiliki dampak nyata pada keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Diskon Tanggal Kembar (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  10,248, lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  1,985. Dengan demikian,  $H_1$  diterima. Gratis Ongkir (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,305 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,985, dan nilai signifikansi 0,195 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_2$  ditolak. Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD/X3) memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Nilai  $t_{hitung}$  1,776 masih lebih rendah dari  $t_{tabel}$  1,985, dan nilai signifikansi  $0,079 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_3$  terbantahkan. Secara simultan, ketiga variabel (Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, dan COD) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  952,244  $> F_{tabel}$  3,090 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## Saran

(1) Strategi diskon pada tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk meningkatkan efektivitasnya dengan memperluas jenis produk yang mendapat diskon, memperjelas informasi promo, serta menyesuaikan waktu pelaksanaan promo dengan perilaku belanja konsumen, seperti pada akhir bulan atau periode gaji. (2) Strategi gratis ongkir sudah menjadi praktik umum di hampir seluruh toko di *marketplace*. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan alternatif promosi lain, seperti peningkatan kecepatan pengiriman, jaminan pengiriman tepat waktu, atau peningkatan kualitas layanan logistik untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. (3) Strategi pembayaran *Cash On Delivery* (COD) perlu dievaluasi karena tren menunjukkan pergeseran preferensi konsumen ke metode pembayaran digital. Disarankan untuk menerapkan strategi promosi lain, seperti diskon untuk pembayaran melalui *e-wallet*, penawaran khusus untuk fitur *paylater*, promo *cashback*, atau sistem poin loyalitas. (4) Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan konsumen, *rating* produk, pengaruh *influencer* atau endorse, harga produk, dan tampilan atau foto produk. (5) Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan lokasi yang hanya berfokus pada satu toko serta satu *platform e-commerce*, yaitu Shopee. Penelitian berikutnya diharapkan memperluas cakupan pada berbagai toko, wilayah, dan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, sehingga hasil penelitian dapat lebih menyeluruh dan digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. M., Abdal, A., & Arifin, T. (2024). Diskon angka kembar: Trik atau ilusi bisnis? Kajian sosiologi ekonomi Islam terhadap perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: Aiconomia*, 3(2), 68-78. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4482>
- Amalia, P. (2023). Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/47054>
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 29-36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh live streaming dan event tanggal kembar terhadap impulsive buying ditinjau ekonomi Islam.
- Armiani, A. (2022). E-commerce berbasis cash on delivery guna meningkatkan omset penjualan produk UMKM pada masa pandemi Covid-19. *Owner*, 6(1), 668-676. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.639>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart Kota Manado.
- Bartlett, J. E., Higgins, C. C., & Kotrlik, J. W. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50. <https://doi.org/10.5032/jae.2002.03001>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (studi kasus pada situs belanja online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model keputusan pembelian dan pembelian ulang: Analisis promosi dan kualitas pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 571-586. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66>
- Elsasari, F. H. (2021). Pengaruh online customer review, rating, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Fahmi, N., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh penetapan harga promo terhadap keputusan pembelian di outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/view/23093>
- Fairuz, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada showroom UD. Hikmah Motor Group Malang).
- Faisal, A. (2024). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3. <https://repository.usni.ac.id/repository/08073cffe1e84854eb9236e80022838d.pdf>
- GoodStats. (2024). Makin maju, pertumbuhan e-commerce Indonesia yang diprediksi tertinggi di dunia. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Halaweh, M. (2017). Intention to adopt the cash on delivery (COD) payment model for e-commerce transactions: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(1), 1-18.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce.
- Jubelio. (2024). Top 10 daftar produk terlaris di Shopee, paling banyak dicari!. Diakses dari <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa Grab Food pada masa pandemi.
- KataData. (2025). Pengunjung situs Shopee dan Lazada naik kuartal I 2025, Tokopedia dan Blibli turun. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67fc808726752/pengunjung-situs-shopee-dan-lazada-naik-kuartal-i-2025-tokopedia-dan-blibli-turun>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Mamusung, D. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Desa Ratatotok.
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada sepatu Aerostreet. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Muhtarom, M. S. (2022). Pengaruh price, payment method, dan fitur produk terhadap purchase decision dengan life style sebagai variabel moderasi pada aplikasi Netflix pada generasi Z Surabaya.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh harga, ulasan produk, dan sistem pembayaran COD terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi kasus mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58-63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Nisa, F. (2023). Pengaruh diskon, cashback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto).
- Nosaly, F. S., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh promo tanggal kembar, gratis ongkos kirim, metode pembayaran S-Pay Later terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.
- Probosini Amalia, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace X dengan brand image sebagai variabel intervening.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (studi kasus anak kos di Kota Semarang).
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi special event day tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91-96. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>