LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 02(03), Juli, 2024
ISSN 2988-540X (Online)

PENGARUH *PRICE DISKON,* GRATIS ONGKIR DAN *SPECIAL EVENT DAY* TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Fitria Humairoh[a], Hilda, S.E,. M.Si[b], Oki Sania Riski, S.E,. M.E[c]
[abc]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
tikfitriahumairoh@gmail.com

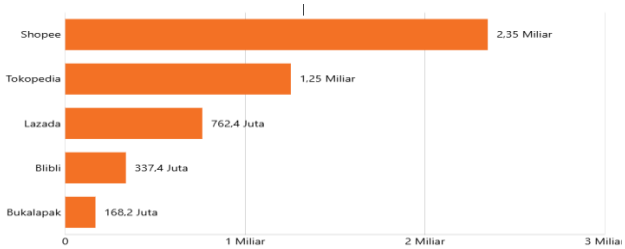
Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan *special event day* terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Shopee dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang menjadi objek penelitian. Sampel yang diambil terdiri dari 267 responden yang telah melakukan Keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dan digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini, variabel diskon, gratis ongkos kirim, dan *special event day* digunakan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tes SEM-PLS menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0. Dari hasil penelitian, kesimpulannya adalah semua variabel yang diujikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Price diskon* dengan thitung > nilai ttable (5.793 > 1. 66), variabel gratis ongkos kirim nilai dengan thitung > nilai ttable (6. 230 > 1. 66), dan variabel special event day tanggal kembar dengan nilai thitung > nilai ttable (5. 722 > 1. 66).

Keyword: *Price diskon*, gratis ongkir, *special event day* tanggal kembar dan Keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia digital juga digunakan untuk kepentingan lainnya, salah satunya yaitu banyak digunakan masyarakat untuk memulai sebuah usaha secara daring yang biasa disebut juga sebagai *E-business.* Saat ini, banyak orang memanfaatkan teknologi informasi serta komunikasi untuk melakukan kegiatan jual beli barang melalui daring. Fenomena ini disebut sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce. E-commerce memberikan masyarakat beragam pilihan untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko langsung. Pertumbuhan e-commerce menjadi salah satu transformasi yang paling menonjol pada sektor bisnis sepanjang beberapa dekade terakhir. Tingginya jumlah pengguna e-commerce mencerminkan kemajuan pesat platform pasar di Indonesia. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut, ditunjang oleh infrastruktur yang semakin baik dan kemudahan dalam regulasi, telah berkontribusi pada pertumbuhan bisnis digital. Di antara berbagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, e-commerce menjadi salah satu yang paling populer melalui platform media online.

Ada berbagai macam jenis *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* yang paling diminati oleh seluruh kalangan lapisan khalayak yaitu aplikasi shopee. Keunggulan yang menjadikan *e-commerce* shopee lebih banyak digunakan dibandingkan *e-commerce* lain ialah karena metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Selain metode *cash on delivery* (COD), shopee juga mendukung total 12 pilihan pembayaran lainnya seperti shopeepay, SpayLater, Transfer Bank (Dicek otomatis)/ Virtual account, Kartu Kredit/Debit, Cicilan kartu kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, dan Indomaret.



Gambar 1. Pengunjung *E-commerce* Indonesia 2023

Berdasarkan Gambar yang dikutip dari katadata.co.id, Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia periode tahun 2023. Periode bulan Januari hingga Desember 2023, jumlah kunjungan ke platform Shopee mengalami peningkatan signifikan, yaitu sebesar 41,39% (*year to date*/ytd).

Perilaku konsumen terkait erat dengan keputusan pembelian. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, konsumen diharuskan mengambil Langkah pengambilan Keputusan pembelian. Jadi, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ini harus bisa dipahami sebuah Perusahaan. Pengambilan Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran Dimana seorang mengavaluasi macam-macam pilihan dan memilih satu produk dari sekian banyak pilihan (Yusuf A. 2021). Strategi diskon harga yang diterapkan oleh Shopee e-commerce jelas berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Dengan *price diskon* ini juga dapat mempercepat konsumen dalam pengambilan Keputusan tanpa memikirkan tingkat kebutuhan atau keinginan, dengan alasan karena takut kehabisan stok atau takut masa berlaku promo berakhir. Salah satu strategi selain *price diskon* adalah strategi gratis ongkos kirim, di mana promosi ini mewarkan agar konsumen tidak perlu membayar dana lebih untuk pengiriman barang (Ratu D.A. dan Sampurno W., 2019). Selain dipengaruhi oleh *price diskon* dan gratis ongkos kirim, yang mengakibatkan jumlah penjualan meningkat adalah dengan mengadakan *special event day* . Konsumen merupakan pemegang peran yang sangat penting dalam kemajuan *e-commerce*, sehingga shopee melakukan berbagai Upaya agar Keputusan pembelian konsumen menetap (Zahratul P., 2024). *Special event day* merupakan Program promosi yang dilaksanakan setiap hari pada bulan yang sama demi menarik minat pembeli, sehingga pada saat dilakukannya *special event day* tanggal kembar penjualan produk akan meningkat (Lilis dan Sri 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut.



Gambar 2. Peningkatan jumlah transaksi selama periode tanggal kembar

Dapat disimpulkan bahwa sebelum diadakannya promosi seperti diskon harga, gratis ongkir, dan special event day, pembelian konsumen cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan periode saat promo tersebut berlangsung. Tanpa adanya insentif tambahan, seperti potongan harga atau penghapusan biaya pengiriman, banyak konsumen yang merasa enggan untuk membeli. Namun, ketika promosi tersebut hadir, terlihat jelas adanya lonjakan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai

lebih, yang mendorong mereka untuk melakukan Keputusan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Permasalahan yang terjadi Ketika diadakannya promo *price diskon* adalah banyak bagian dari konsumen yang tidak kebagian promo yang ditawarkan karena waktu yang terbatas dan seringkali produk habis karena harus berebut dengan konsumen yang lainnya. *Price diskon* yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee, meskipun menarik, seringkali diwarnai dengan permasalahan seperti lonjakan trafik yang menyebabkan sistem lambat, ketersediaan produk yang terbatas, persaingan antar penjual yang ketat, peningkatan penipuan online, dan dampak negatif terhadap lingkungan. Untuk mengatasi permasalahan ini, Shopee perlu meningkatkan kapasitas sistem, penjual perlu memastikan ketersediaan stok, Shopee perlu meningkatkan pengawasan, pengguna perlu berhati-hati saat bertransaksi, dan konsumen perlu lebih bijak dalam berbelanja. Selain permasalahan tersebut, *price diskon* Shopee juga diwarnai permasalahan lain seperti kesalahan pengiriman barang, proses pengembalian barang yang rumit, penyalahgunaan voucher *price diskon*, dan kekecewaan konsumen. Permasalahan ini dapat berdampak negatif bagi Shopee, seperti menurunnya kepercayaan dan reputasi, serta penurunan penjualan. Untuk mengatasinya, Shopee perlu meningkatkan akurasi sistem, mempermudah proses pengembalian, memastikan validitas voucher, meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan (Santoso et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ary Dwi Anjarini dkk 2021) membuktikan bahwa *price* Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi *e-commerce*. Fenomena itu menunjukkan penawaran diskon berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.. Lebih lanjut, hasil penelitian menemukan bahwa besarnya *price diskon* yang diberikan sebanding dengan kenaikan keputusan pembelian. Artinya, konsumen akan cenderung melakukan pembelian Ketika barang yang diinginkan sedang mendapatkan promo potongan harga dan jadi lebih mudah tergoda oleh *price diskon* besar.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh (Cimilivia dkk, 2023) mengungkapkan bahwa *price diskon* tidak berpengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya, variabel diskon di penelitian ini bukan menjadi salah satu unsur yang menentukan keputusan pembelian pelanggan, meskipun diskon dapat mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen. Dari perspektif positif, diskon dapat membangkitkan perasaan positif pada pelanggan, yang sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perasaan baik dapat dikaitkan dengan merek produk yang ada dalam jangka panjang. Namun, dari perspektif negatif, diskon dapat mengurangi nilai mutu produk dan meningkatkan risiko kerugian, sehingga perlu diperhatikan dengan seksama untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana. Dapat disimpulkan bahwa *price diskon* yang diberikan oleh aplikasi belanja online umumnya sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Konsumen tidak impulsif dalam membeli dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. *Research gap Price diskon* terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	**Peneliti**
	Price diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Elshifa dan Khafidzin (2021), Aulia Rosmaniar, Riki Wandoyo, Alfredo Kusuma dan Vicky F Sanjaya (2020), Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman (2022)

Pengaruh *Price diskon* Terhadap Keputusan Pembelian	*Price diskon* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Bagus Ibrahim Mufti dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2023), Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2016), Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, dan Ferdy Roring (2023)

Berdasarkan penelitian oleh (F. S. Nisa, 2023) yang mengemukakan bahwa terbukti gratis ongkir di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa korelasi antara gratis ongkir dan keputusan pembelian secara statistik bermakna. Artinya semakin banyak promo gratis ongkir yang diberikan, semakin banyak pula mahasiswa yang memutuskan untuk membeli. Shopee perlu mempertahankan strategi ini dan meningkatkan variasi dan frekuensi promo untuk menarik lebih banyak konsumen mahasiswa.

Berikutnya penelitian sejenis oleh (U. A. Alfitroch, dkk 2022) yang dapat menjadi pembuktian gratis ongkir berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi gratis ongkir di aplikasi belanja online memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin besar gratis ongkos kirim yang dibrikan, semakin sedikit pelanggan yang memutuskan untuk membeli. Hal ini berbeda dengan ekspektasi awal, di mana gratis ongkos kirim diharapkan dapat menyebabkan kenaikan minat beli. Ada beberapa kemungkinan penyebabnya, antara lain, Konsumen sudah terbiasa dengan ongkos kirim dan tidak menganggapnya sebagai faktor penentu dalam pembelian. Rata-rata nilai pembelian tidak cukup tinggi untuk membuat gratis ongkos kirim menjadi aspek yang menarik. Konsumen tidak yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online, sehingga ongkos kirim gratis tidak cukup untuk meyakinkan mereka untuk membeli. Konsumen lebih tertarik dengan promo lain, seperti *price diskon* atau *cashback*, daripada gratis ongkos kirim.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (F.H. Elsasari, 2021), menunjukkan hasil yang berbeda mengindikasikan bahwa promosi gratis biaya pengiriman tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut konsep *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), konsumen hanya mencapai langkah "*desire*" (keinginan) ketika mereka menambahkan produk yang diinginkan ke dalam keranjang belanja, tetapi belum melanjutkan ke tahap checkout atau "action" (tindakan). Dengan demikian, meskipun terdapat peningkatan penawaran gratis ongkos kirim, hal tersebut tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian online di aplikasi Shopee.

Tabel 2. *Research gap* Promo gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	**Peneliti**
Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	Promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Faza Sarifatun Nisa (2023), Ulfi Ansyah Alfitroch, Eka Farida, dan Fahrurrozi Rahman (2022), Kepi Kusumayanti (2023)
	Promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Fatekhah Herlyana Esasari (2021), Nanda Yulistiani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita (2024), Evita Sari (2022)

Penelitian oleh (Z.P. Lingga, 2024), menunjukkan bahwa secara parsial *Special event day* Tanggal Kembar di aplikasi Shopee terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peristiwa tersebut mengungkapkan bahwa promosi dan penawaran menarik yang ditawarkan selama *Event* Tanggal Kembar mampu

meningkatkan minat beli para mahasiswa. Berbagai macam kegiatan promosi yang tersedia, seperti potongan harga, bundling produk, dan gratis produk, membuat konsumen merasa tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip psikologi pelanggan yang mengungkapkan bahwa konsumen lebih tertarik demi memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah atau mendapatkan bonus tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Event* Tanggal Kembar merupakan cara yang efektif untuk mendongkrak penjualan di Shopee.

Penelitian sejenis oleh (Elvi Yunita, 2023) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar di Shopee memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian masyarakat. Tetapi, menunjukkan bahwa pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Artinya, meskipun promo tanggal kembar dapat mendorong masyarakat untuk membeli, pengaruhnya tidak terlalu besar.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bereaksi positif terhadap *event* tersebut, dan dalam banyak kasus, *event* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat beli pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa perayaan tanggal kembar Special Event Day tidak berdampak pada minat masyarakat untuk berbelanja di Shopee. Ada beberapa alasan yang mendasari mengapa *special event day* tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan dan minat beli. Seperti, eskipun *event* khusus sering kali menawarkan diskon besar, konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual. Jika diskon dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin meragukan kualitas barang yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mempertimbangkan kualitas dan reputasi produk lebih mungkin untuk menunda pembelian, bahkan pada *event* besar, karena mereka lebih fokus pada risiko dan manfaat jangka panjang daripada sekadar tergiur oleh diskon sementara. Oleh karena itu, meskipun *event* tersebut meningkatkan *awareness*, tidak selalu menghasilkan peningkatan minat beli atau keputusan pembelian.

Tabel 3. *Research gap Special event day* Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	**Peneliti**
Pengaruh *Special event day* Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian	Promo *Special event day* Tanggal Kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Zahratul Putri Lingga (2024), Putri Amalia (2023), Anna Pramesti Zinmi (2024)
	Promo *Special event day* Tanggal Kembar tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Elvi Yunita (2023), Linda Tawasuli dan Kholifah (2023),

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disumpulkan bahwa terdapat banyak perbedaan hasil penelitian (research gap) yang ditemukan oleh beberapa peneliti. Perbedaan ini memicu minat penulis untuk melakukan penelitian serupa dengan judul "Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir, dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)" yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara Price Diskon, Gratis Ongkir, dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian konsumen di salah satu e-commerce di Indonesia yaitu Shopee.

Price Diskon

Price diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif terhadap berbagai langkah tertentu. Contohnya, konsumen dapat menerima diskon karena membayar tagihan tepat waktu, melakukan pembelian dalam jumlah banyak, atau berbelanja pada waktu di luar jam sibuk (Tjiptono Fandy. 2015).

Dalam perspektif ekonomi konvensional *Price diskon* adalah pengurangan harga jual produk yang ditawarkankepada konsumen atas kesepakatan dengan pihak perusahaan. Pemberian *price diskon* ini dilakukan dengan tujuan tertentu, baik untuk keuntungan konsumen maupun Perusahaan (Astuti, A. 2018)

Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya yang dikenakan untuk pengiriman produk ataupun jasa yang diminta produsen kepada konsumen saat terjadinya proses pembelian. Dikarenakan adanya beban tambahan pengiriman tersebut kebanyakan dari konsumen membandingan harga produk dengan beban biaya pengiriman. Hal ini yang menjadi penyebab konsumen menjadi ragu untuk membeli, karena tidak jarang biaya pengiriman lebih tinggi daripada harga produk yang konsumen beli (Purnama S. dkk, 2023).

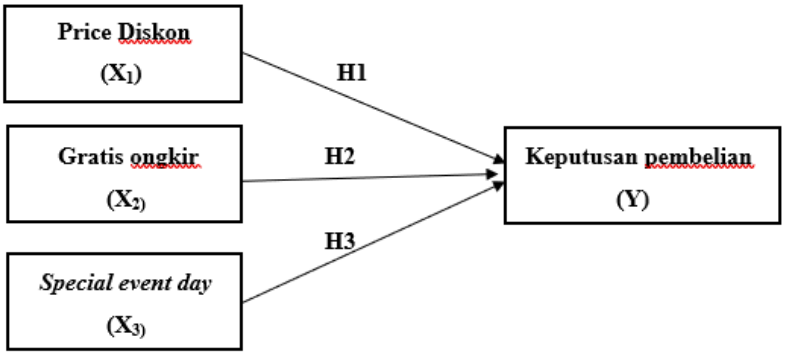
Special Event Day Tanggal Kembar

Special event day merujuk pada hari-hari tertentu yang dipilih oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menawarkan promosi khusus, diskon besar-besaran, atau penawaran eksklusif guna menarik konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mengurangi persediaan, dan menarik perhatian konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Strategi ini juga bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan momentum tertentu yang biasanya ditandai dengan peningkatan aktivitas belanja konsumen (Lilis dan Sri, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu Tingkat saat pelanggan berencana untuk membeli sebuah barang yang diinginkan serta mempertimbangkan macam-macam aspek resiko yang mungkin terjadi sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan untuk mengubah dan menghindar (Kotler, P., & Keller, K. L. 2021).. Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang spesifik bagi masing-masing individu. Setiap individu terlibat aktif saat mengambil keputusan untuk membeli barang atau layanan yang diberikan penjual. Tahap pengambilan keputusan ini tentu akan berbeda-beda antar individu. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh jenis keputusan pembelian yang diinginkan oleh masing-masing individu. Intinya, keputusan pembelian bersifat personal dan tidak bisa digeneralisasikan. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan kondisi masing-masing individu (Widia dan Norfida, 2021).

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka pemikiran

Metode

Merujuk pada latar belakang serta rumusan masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, desain penelitian ini dikategorikan bagian dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bersifat obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengujikan hipotesis yang sebelumnya sudah diajukan dan akan diterapkan pada populasi serta sampel tertentu (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini total populasi keseluruhan Mahasiswa yang ditetapkan secara umum adalah sebanyak 21.387 Mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan *probability sampling*, yang masing-masing elmen mempunyai kesempatan yang setara untuk dipilih. Proses pemilihan sampel dipilih dengan metode *simple random sampling*, di mana setiap kelompok dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan lapisan atau kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel, Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menerapkan rumus dari Isaac dan Michael. Dalam penelitian ini jumlah polulasinya ialah sebanyak 21.387 mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan nilai d = 0,05, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 267 responden. Dalam penelitian ini, kuesioner merupakan media untuk memperoleh jawaban dari responden terkait berbagai variabel, seperti diskon, pengiriman gratis, dan hari promosi khusus. Untuk mengukur persepsi responden, kami menggunakan skala Likert, yang merupakan alat yang efektif untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam angket kuesioner ada lima pilihan jawaban, diantaranya yakni (SS) Sangat Setuju, (S)= Setuju, (RG) Ragu-Ragu, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penyebaran Kuisioner

Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Price Diskon, Gratis Ongkir, dan Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)" penyebaran kuesioner didapatkan 267 responden yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (25%), dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 199 orang (75%) dengan rentang usia 18-19 tahun sebanyak 96 orang (36%), yang berusia 20-21 tahun sebanyak 126 orang (47%), yang berusia 22-23 sebanyak 42 orang (16%), dan yang berusia lebih dari 23 tahun sebanyak 3 orang (1%). Dari fakultas Adab dan Humaniora sebanyak 20 orang (8%), fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanya 17 orang (6%), fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 85 orang (32%), fakultas ushuluddin dan Pemikiran Islam sebanyak 15 orang (6%), fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 19 orang (7%), fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 57 orang (21%), fakultas Syariah dan Hukum sebanyak 18 orang (7%), fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 19 orang (7%), dan fakultas Psikologi sebanyak 17 orang (6%) dengan intensitas transaksi 2 kali sebanyak 81 orang (30%), intensitas transaksi 3-5 kali sebanyak 143 orang (54%), intensitas transaksi 6-10 kali sebanyak 26 orang (10%), dan dengan intensitas transaksi >10 kali sebanyak 17 orang (6%).

Pada penelitian ini variabel yang terlibat diantaranya *Price Diskon,* Gratis Ongkir, dan *Special Event Day* Tanggal Kembar sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Guna menguji hipotesis, maka ditentukan hipotesisnya adalah (H1): *Price diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion, (*H2): Gratis ongkir berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion,* dan (H3): *Special event day* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian produk *fashion.*

Berdasarkan hasil data kuesioner yang disebar dilakukan pengolahan dan analisis data untuk menemukan ada tidaknya korelasi atau hubungan antara variabel X dengan

variabel Y. Dalam prosesnya menggunakan SEMPLS 4.0 sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

Table 4. Uji hipotesis Hasil *Path Coefficient*

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
***Price diskon* (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)**	0.334	0.338	0.058	5.793	0.000
Gratis Ongkir (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.351	0.354	0.056	6.230	0.000
***Special event day* (X3)-> Keputusan Pembelian (Y)**	0.333	0.335	0.058	5.722	0.000

Dalam hal ini, hipotesis dianggap diterima jika hasil analisis data menunjukkan *t-statistic* lebih besar dari 1,66 atau jika nilai-p memenuhi kriteria tertentu.

1) **Pengaruh *Price diskon* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Sesuai dengan hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistics *Price diskon* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* sebesar 5.793 > 1.66 atau bisa dilihat pada *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai original sample yang bernilai positif yaitu 0.334 yang menunjukkan arah korelasi antara *Price diskon* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* adalah positif. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti *Price diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion*.

2) **Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan hasil olah data, nilai t-statistics gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* sebesar 6.230 > 1.66 atau dapat dilihat pada *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai original sample yang bernilai positif yaitu 0.351 yang menunjukkan arah korelasi antara Gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* adalah positif. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion*.

3) **Pengaruh *Special event day* tanggal kembar terhadap Keputusan pembelian**

   Sesuai dengan hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistics *Special event day* tanggal kembar terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* sebesar 5.722 > 1.66 atau bisa dilihat pada *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai original sample yang bernilai positif yaitu 0.333 yang menandakan arah korelasi antara *Special event day* tanggal kembar terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* adalah positif. Sehingga kesimpulannya adalah hipotesis pertama diterima, yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Special event day* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan dijelaskan Sesuai dengan data yang telah dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.0. Dalam penelitian ini, terdapat 3 hipotesis yang hasilnya akan dibahas secara terperinci.

1. **Pengaruh *Price diskon* terhadap Keputusan Pembelian**

   Sesuai dengan hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistics *Price diskon* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* sebesar 5.793 > 1.66 atau bisa dilihat pada *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai original sample yang bernilai positif

yaitu 0.334 yang menandakan tanda hubungan antara *Price diskon* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* adalah positif. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *price diskon* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Penelitian tentang pengaruh *price diskon* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan pengaruh yang positif, di mana *price diskon* secara signifikan mendorong Keputusan pembelian. Mahasiswa, sebagai konsumen dengan anggaran terbatas, cenderung memanfaatkan diskon untuk mendapatkan produk *fashion* dengan harga yang lebih terjangakau. Dengan adanya diskon, persepsi nilai terhadap produk meningkat karena mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan lebih atau "*value for money",* yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, gaya hiup mahasiswa yang mengikuti trend dan terpapar media sosial membuat mereka lebih mudah tertarik pada produk *fashion* yang sedang diskon, karena ini memungkinkan mereka tetap mengikuti trend fashion yang ada tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Diskon juga sering kali menciptakan rasa urgensi, yang mendorong pembelian impulsif karena mahasiswa khawatir akan melewatkan kesempatan mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga lebih rendah. Di samping itu, adanya diskon sering memberikan perasaan puas bagi mahasiswa, yang merasa berhasil mendapatkan barang dengan harga di bawah pasaran, sehingga pengalaman positif ini dapat meningkatkan pembelian di masa mendatang. Hasil positif ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas, diskon memeiliki daya Tarik yang sangat kuat dalam mendorong Keputusan pembelian produk *fashion.*

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022), yang menunjukkan secara parsial bahwa *Price diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistics gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* sebesar 6.230 > 1.66 atau bisa dilihat pada *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai original sample yang bernilai positif yaitu 0.351 yang menandakan arah korelasi antara Gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* adalah positif. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Dalam penelitian tentang pengaruh gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian produk *fashion,* ditemukan bahwa gratis ongkir berperan positif dalam mendorong minat beli di kalangan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini disebabkan karena mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, lebih sensitive terhadap biaya tambahan dalam pembelian online, termasuk biaya pengiriman. Gratis ongkir dianggap mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan, sehingga produk *fashion* yang sebelumnya terasa mahal atau tidak terlalu penting menjadi lebih menarik dan terjangkau. Selain itu, *trend* belanja online yang meningkat di kalangan mahasiswa juga didorong oleh kenyamanan dan kemudahan akses *platform e-commerce,* yang sering menawarkan promosi gratis ongkir pada produk-produk *fashion.* Akibatnya, persepsi akan nilai atau *value* dari produk meningkat karena konsumen merasa mendapatkan "keuntungan tambahan" dalam transaksi tersebut.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Faza Sarifatun Nisa (2023), yang menunjukkan bahwa *Price diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Special event day* tanggal kembar terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistics *Special event day* tanggal kembar terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* sebesar 5.722 > 1.66 yang bisa dilihat bahwa *p values* yang menunjukkan nilai 0.000, nilai original sample yang bernilai positif yaitu 0.333 yang menunjukkan arah hubungan antara *Special event day* tanggal kembar terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* adalah positif. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Special event day* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Kaitan antara *special event day* tanggal kembar seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 dengan Keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang memiliki hasil yang positif. Fenomena ini terjadi karena adanya peningkatan kesadaran dan ketertarikan mahasiswa terhadap promosi besar-besaran yang sering diselenggarakan pada tanggal-tanggal tersebut. *Special event day* tanggal kembar sering kali menawarkan diskon besar, *cashback,* hingga fasilitas bebas ongkos kirim, yang mendorong para mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *fashion* dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, *special event day* tanggal kembar ini didorong oleh strategi pemasaran dari berbagai *platform e-commerce* yang gencar melakukan promosi di media sosial dan iklan digital, yang banyak diakses oleh mahasiswa. Faktor lain adalah sifat impulsive dalam berbelanja online yang sering terjadi saat mahasiswa merasa terdesak oleh batas waktu atau kuota produk yang terbatas, memicu rasa FOMO "*Fear Of Missing Out".* Ditambah lagi, bagi Sebagian mahasiswa, belanja pada saat tanggal kembar menjadi aktivitas yang menyenangkan dan sarana untuk mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah, menjadikannya kesempatan yang sulit untuk dilewatkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang diungkapkan oleh Elvi Yunita (2023), yang mengungkapkan bahwa *Special event day* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

a) *Price diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui *e-commerce* shopee pada Mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini membuktikan bahwa bentuk penawaran yaitu *price diskon* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan Keputusan untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan.
b) Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui *e-commerce* shopee pada Mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini membuktikan bahwa Gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan Keputusan untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan. Dengan adanya gratis ongkos kirim ini, konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman produk yang dibelinya sehingga konsumen hanya perlu membayar produknya saja
c) *Special event day* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui *e-commerce* shopee pada Mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini membuktikan bahwa bentuk promosi yaitu Event tanggal kembar yang menyediakan berbagai macam kegiatan

promosi seperti potongan harga, bundling produk, gratis produk, dan masih banyak lagi, menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Saran

Berdasarkan tanggapan responden mengenai program *price diskon*, gratis ongkir dan *special event day* yang dinilai cukup baik, Shopee sebaiknya meningkatkan kualitas penyelenggaraan program tersebut agar lebih kreatif, interaktif, dan menarik bagi pengguna, sehingga program *price diskon*, gratis ongkir dan *special event day* tetap unggul di antara para pesaingnya. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi penambahan variasi stok produk, pengembangan fitur baru, serta penyediaan program yang meningkatkan keterlibatan konsumen selama periode harga diskon berlangsung. Dengan demikian, pengalaman pengguna akan lebih menarik, dan konsumen tidak akan mudah merasa bosan.

Ucapan Terimakasih

Superhero panutanku dan pintu surgaku, Bapak Sulaiman dan Ibu Nurhayati. Gelar sarjana ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, terimakasih selalu mengusahakan dan berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mendidik penulis, memotivasi, memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.

Kedua dosen pembimbing yang luar biasa hebat, Ibu Hilda, S.E., M.Si dan Ibu Oki Sania Riski , S.E., M.E. dengan penuh rasa hormat dan terimakasih yang mendalam penulis dedikasikan khusus skripsi ini kepada beliau, sosok yang begitu sabar, tulus, dan penuh kasih dalam mendampingi perjalanan akademik penulis. Setiap langkah yang penulis tempuh dalam menyelesaikan skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan arahan yang beliau berikan. Bimbingan beliau tidak hanya mengajarkan penulis tentang ilmu, tetapi juga tentang tanggung jawab, ketekunan, dan bagaimana menghadapi tantangan dengan kepala tegak.

Institusi yang membentuk saya, kepada seluruh civitas akademika UIN Raden Fatah Palembang, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah, penulis persembahkan hasil dari proses panjang pembelajaran yang penulis jalani dengan penuh perjuangan dan pengorbanan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi inspirasi dalam mengembangkan pengetahuan di bidang ini.

Referensi

A.D. Anjarini, A. Mulyapradana dan Khafidzin (2021). Pengaruh *Price diskon* Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. Jurnal Ilmu Manajemen,Ekonomi dan Kewirausahaan. VOL. 1 NO. 3

A Hudani. 2020. Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship* Bisnis Manajemen Akuntansi

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action control: Social psychological and cognitive*

Alvi, M. H. (2016). *A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*. MPRA Munich Personal RePEc Archive.

Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-commerce* Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.

Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of*

Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Saat *Special event day* (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Sibatik Bidang Sosial Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan, 3(2), 58-67.

Baskara, A. (2015). Pengaruh *Price diskon* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion* Wanita Di Toko X Di Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1), 1-10.

Candra Kurniawati Ningsih et. al, (2023). Pengaruh Online *Customer Review*, Promo *Special event day* , Dan *Star seller* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12, No. 2

Herlambang. (2023). Promo Tanggal Kembar, Ini Dia Sejarahnya. SuperYou, https://superyou.co.id/blog/keuangan/tanggal-kembar/

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen pemasaran jilid 2*, edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (20th ed.). Erlangga.

Lisda Tawasuli & Kholifah Kholifah, (2023). Korelasi *Special event day* Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee. Jurnal Universitas Putra Bangsa, 2(2), 91–96

Maulana & Asra, (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce oleh* Generasi Z di Daerah Pedesaan. Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 162-165

Naufi Zustika dan Robertus Basiya, (2023). *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Convenience, and Price Discounts on Purchasing Decisions. International Conference of Multidisciplinary Studies* (ICMS 2023)

Pasha, A., & Hadibrata, A. (2019). Keputusan Pembelian Konsumen Bank Muamalat Indonesia Berbasis Kualitas Layanan dan Kesadaran Merek. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 24(1), 1-10.

Sugiyono, A. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.

Wardhana, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-10.