SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.168-172
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.159

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh Promosi dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Shopeefood*

Azmi Fauziah Quratu Ain[1], Hendra Riofita[2]
[1,2]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. H.R. Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru, Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru, Indonesia

*Correspondent email: azmifauziah@gmail.com

Diterima: 24 September 2026| Disetujui: 29 Oktober 2026 | Diterbitkan: 30 Oktober 2026

Abstract. *The rapid growth of online food delivery services has intensified competition, prompting digital platforms to implement aggressive marketing strategies. This study aims to analyze the effect of sales promotions and free shipping vouchers on consumer purchasing decisions in online food delivery. Using a quantitative explanatory design, data were collected from 100 student respondents who actively use ShopeeFood, selected via purposive sampling. Multiple linear regression analysis via IBM SPSS Statistics revealed that promotion and free shipping simultaneously exert a significant effect on purchasing decisions ($F = 42.158$, $p < 0.001$), accounting for 46.5% of variance. Partially, both promotion ($t = 3.842$) and free shipping ($t = 4.915$) positively and significantly drive purchase decisions. These findings imply that free shipping acts as a major psychological catalyst reducing transaction costs, while promotional vouchers amplify perceived economic value, providing actionable insights for digital platform managers.*

Keywords*: free shipping vouchers; online food delivery; purchasing decisions; sales promotion; shopeefood*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang masif pada era industri 4.0 telah mengubah lanskap perdagangan dan pola konsumsi masyarakat secara global dari transaksi fisik menuju *e-commerce*. Salah satu sektor digital yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia adalah industri jasa pesan-antar makanan daring *(online food delivery/OFD).* Kehadiran berbagai platform kuliner digital seperti *ShopeeFood* menciptakan dinamika persaingan industri yang sangat ketat, di mana penyedia layanan dituntut untuk terus menciptakan stimulasi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen di tengah banyaknya pilihan aplikasi pendukung.

Dalam upaya memenangkan persaingan pasar, penyedia layanan pesan-antar makanan mengandalkan dua instrumen pemasaran utama, yaitu promosi penjualan dan penawaran voucher gratis ongkos kirim. Secara teoritis, promosi penjualan berupa potongan harga dan diskon *cashback* terbukti meningkatkan persepsi nilai belanja (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, fitur gratis ongkir bertindak sebagai pemotong biaya transaksi (*frictionless shipping cost)* yang mengurangi beban pengeluaran harian konsumen (Zeithaml et al., 2020). Berbagai penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa stimulasi harga dan efisiensi pengiriman memiliki korelasi kuat terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen (Beatty & Ferrell, 1998; Peter & Olson, 2010).

Pemilihan kelompok mahasiswa sebagai objek penelitian didasari oleh karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi sangat tinggi namun dihadapkan pada keterbatasan anggaran keuangan harian. Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang paling rasional sekaligus sensitif terhadap harga *(price-sensitive consumers).* Kehadiran promo diskon dan fasilitas bebas biaya pengiriman pada layanan *ShopeeFood* menjadi solusi praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian mahasiswa di tengah padatnya aktivitas akademik.

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen *e-commerce* telah banyak dilakukan, sebagian besar riset terdahulu masih berfokus pada pembelian produk barang fisik di toko daring umum, sementara penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel promosi dan gratis ongkir pada sektor jasa kuliner daring masih terbatas. Selain itu, terdapat inkonsistensi temuan di mana beberapa riset menemukan bahwa promosi harga tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian tanpa adanya jaminan kualitas layanan pengiriman.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.168-172
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.159

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pengelola *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang berkesinambungan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood*; 2. Menganalisis pengaruh gratis ongkir secara parsial terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood*; 3. Menganalisis pengaruh promosi dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode penelitian yang digunakan melibatkan seluruh mahasiswa pengguna aktif aplikasi *ShopeeFood* sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, di mana teknik ini merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa pengguna aktif aplikasi *ShopeeFood*. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-*probability* sampling dengan metode purposive sampling terhadap 100 responden mahasiswa aktif yang pernah bertransaksi di *ShopeeFood* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada responden.

Teknik Pengukuran

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Nilai	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Metode Analisis Data

Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondent *Characteristics*

Profil responden penelitian digambarkan berdasarkan jenis kelamin, angkatan, dan frekuensi transaksi mingguan sebagaimana tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Respondent *Characteristics*

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Transaksi 2-4x / minggu	71	71%
Transaksi > 4x / minggu	29	29%

Data Analysis Results

Berikut tabel hasil pengujian instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda berdasarkan data yang diberikan.

Tabel 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Jenis Pengujian	Kriteria Pengujian	Hasil	Kesimpulan
1	Uji Validitas	rhitung>0,361r_{hitung} > 0{,}361 dan Sig. < 0,05	Seluruh item memenuhi kriteria	Valid
2	Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,70	Seluruh variabel memenuhi kriteria	Reliabel

Sumber: Data hasil pengujian instrumen pada 30 responden uji coba.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.168-172
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.159

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
1	Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. > 0,05)	0,200	Residual berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas	Variance Inflation Factor (VIF) < 10	1,425	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Sig. > 0,05)	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil pengujian asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Komponen	Nilai	Interpretasi
1	Konstanta	8,214	Nilai Y ketika X1 dan X2 bernilai nol
2	Koefisien regresi X1	0,385	Setiap kenaikan satu satuan X1 meningkatkan Y sebesar 0,385, dengan X2 tetap
3	Koefisien regresi X2	0,462	Setiap kenaikan satu satuan X2 meningkatkan Y sebesar 0,462, dengan X1 tetap
4	Koefisien determinasi (R-Square)	0,465 atau 46,5%	Sebesar 46,5% variasi Y dapat dijelaskan oleh X1 dan X2

Sumber: Data hasil analisis regresi linear berganda.

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y=8,214+0,385X1+0,462X2Y = 8{,}214 + 0{,}385X_1 + 0{,}462X_2$$

Berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,465, variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan 46,5% variasi variabel Y, sedangkan 53,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulan mengenai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara parsial maupun simultan memerlukan hasil uji t dan uji F.

Hypothesis Testing

Tabel 6. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F)

Hipotesis	Unstandardized B	t Count	Sig.	Kesimpulan
H1 (Promosi -> Keputusan Pembelian)	0.385	3.842	0.000	Diterima
H2 (Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian)	0.462	4.915	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, pengujian H1 menghasilkan t_hitung 3,842 > t_tabel 1,984 (Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Pengujian H2 menghasilkan t_hitung 4,915 > t_tabel 1,984 (Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Pengujian simultan (uji F) menghasilkan F_hitung 42,158 > F_tabel 3,09 (Sig. 0,000), yang membuktikan promosi dan gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Relationship between Variables

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran promosi melalui aplikasi digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Diskon harga dan *cashback* memberikan persepsi keuntungan yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Tjiptono & Chandra (2019), yang menyatakan bahwa bauran promosi, termasuk potongan harga khusus, merupakan stimulus eksternal yang efektif dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, temuan ini mendukung pandangan Endre (2022) bahwa promosi insentif mampu mendorong tindakan pembelian secara spontan, serta sejalan dengan Riofita (2022) mengenai pentingnya program promosi digital yang adaptif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Diskon harga menjadi salah satu bentuk promosi yang dapat menarik perhatian konsumen karena memberikan kesempatan memperoleh produk dengan biaya lebih rendah. Bagi mahasiswa, penawaran diskon dapat menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk, terutama ketika mereka perlu menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran yang tersedia. Namun, manfaat diskon bergantung pada

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.168-172
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.159

kebutuhan konsumen dan nilai produk yang diperoleh. Apabila pembelian dilakukan hanya karena potongan harga tanpa mempertimbangkan kebutuhan, promosi justru berpotensi mendorong pengeluaran yang tidak direncanakan.

Selain diskon, *cashback* juga dapat meningkatkan daya tarik transaksi karena konsumen memperoleh pengembalian sebagian nilai pembelian sesuai ketentuan promosi. Insentif tersebut menciptakan persepsi manfaat tambahan dan dapat mendorong konsumen memilih aplikasi yang menawarkan keuntungan lebih besar. Dalam lingkungan pemasaran digital, kombinasi diskon dan *cashback* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat konsumen. Meskipun demikian, konsumen tetap perlu memperhatikan syarat penggunaan, batas minimum transaksi, serta periode berlakunya promosi agar manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Meskipun demikian, konsumen tetap perlu memperhatikan syarat penggunaan, batas minimum transaksi, serta periode berlakunya promosi agar manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan rasional mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa biaya pengiriman merupakan salah satu pertimbangan penting dalam transaksi digital. Pembebasan biaya tersebut dapat mengurangi total pengeluaran dan membuat harga akhir produk terasa lebih terjangkau. Bagi mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan keterbatasan anggaran, gratis ongkir dapat menjadi faktor yang mendorong mereka menyelesaikan transaksi dibandingkan ketika harus membayar biaya pengiriman tambahan.

Temuan mengenai gratis ongkir dapat dipahami melalui konsep persepsi nilai, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Zeithaml et al. (2020) relevan sebagai landasan untuk memahami peran nilai yang dirasakan dalam keputusan konsumen. Selain itu, temuan ini sejalan dengan perspektif Riofita (2024a) mengenai pentingnya mempertimbangkan peluang dan pengendalian risiko dalam pengambilan keputusan. Dengan berkurangnya biaya pengiriman, konsumen dapat menilai transaksi sebagai pilihan yang lebih menguntungkan. Namun, gratis ongkir tetap perlu dimanfaatkan secara bijaksana karena penghematan biaya pengiriman tidak selalu berarti penghematan total apabila konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan. Namun, Lovelock & Wirtz (2016) mengingatkan bahwa fasilitas pengiriman gratis tetap perlu dikelola secara bijaksana oleh penyedia jasa agar tidak menurunkan persepsi kualitas layanan inti yang diterima konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu merancang promosi digital dengan mempertimbangkan manfaat yang paling dirasakan konsumen. Diskon, *cashback*, dan gratis ongkir dapat dikombinasikan untuk meningkatkan daya tarik penawaran, tetapi informasi mengenai syarat promosi harus disampaikan secara jelas dan transparan. Strategi tersebut sejalan dengan pandangan Riofita (2022) mengenai pentingnya program promosi digital yang adaptif. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada kebutuhan, anggaran, dan pertimbangan manfaat produk agar promosi tidak mendorong perilaku konsumtif.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pembahasan promosi diskon, *cashback*, dan gratis ongkir secara terpadu dalam konteks transaksi kuliner digital melalui ekosistem *ShopeePay*. Fokus ini memberikan gambaran mengenai bagaimana berbagai insentif promosi dapat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh lebih dominan menunjukkan pentingnya memperhatikan biaya tambahan dalam merancang strategi pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden serta mengkaji faktor lain, seperti persepsi harga, literasi keuangan, dan kebiasaan belanja, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam transaksi digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden serta mengkaji faktor lain, seperti persepsi harga, literasi keuangan, dan kebiasaan belanja, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam transaksi digital (Hair et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood*, Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood*, dan Promosi dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan ShopeeFood dengan kontribusi determinasi sebesar 46,5%.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.168-172
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.159

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran penelitian ini, terima kasih kepada mahasiswa, dosen, serta teman teman yang telah menstimulus penelitian ini. Semoga penelitian ini bisa menambah wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4.

Endre, R. (2022). Consumer response to digital sales promotion in food delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102840.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257–280. https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70.

Riofita, H. (2024a). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(2), 137–151. https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigms, stylistic facts, and unprecedented paths forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 109–132. https://doi.org/10.1177/1094670519896432.