



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6239-6250

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Free Shipping*, *Discount* dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pada *Platform ShopeeFood* Di Desa Sidodadi Kecamatan Biru - Biru

Rasyiddin¹, Siti Alhamra Salqaura²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Free Shipping, Discounts, and Prices on Purchase Intention of Generation Z consumers on the Shopee Food platform in Sidodadi Village, Biru-Biru District. The study used a quantitative approach with a Generation Z population (born 1997-2021) totaling 1,223 people or 25.3% of the total 4,835 village residents. The sampling technique used the Slovin formula to obtain 93 respondents. Data were analyzed using SPSS with multiple linear regression analysis. The results showed that free shipping had a positive and significant effect on Purchase Intention with $t\text{-count} (3.358) > t\text{-table} (1.986)$ and significance $(0.001) < 0.05$. Discounts had a positive and significant effect with $t\text{-count} (3.189) > t\text{-table} (1.986)$ and significance level $(0.002) < 0.05$. Price has a positive and significant effect with a calculated $t\text{-value} (2.190) > t\text{-value} (1.986)$ and a significance level $(0.031) < 0.05$. Simultaneously, the third variable has a significant effect on Purchase Intention of Generation Z consumers on the Shopee Food platform in Sidodadi Village, Biru-Biru District with a calculated $F\text{-value} (34.897) > F\text{-value} (2.706)$ and a significance level $(0.000) < 0.05$, indicating that Free Shipping, Discounts, and Price are important factors in increasing the purchase intention of Generation Z consumers.

Keywords: *Free Shipping, Discount, Price, Purchase Intention, Generation Z, Shopee Food.*

Pendahuluan

Digitalisasi di era modern telah mendorong terjadinya transformasi dan kemajuan di berbagai aspek kehidupan, terutama dengan kemunculan internet. Perkembangan internet telah memberikan kemudahan dalam berbagai sektor, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Internet juga turut memengaruhi evolusi konsep serta pandangan terhadap model bisnis, khususnya dalam pola interaksi. Kemajuan teknologi dan internet pada masa kini menjadi salah satu sarana yang mendukung serta mempermudah akses terhadap berbagai informasi (N et al, 2024).

Selain itu, perkembangan internet juga membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi para produsen maupun pelaku usaha untuk mengembangkan produk serta layanan yang mereka tawarkan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan internet adalah terjadinya perubahan dalam sistem transaksi jual beli (Arifin et al, 2025). Jika pada masa lalu interaksi bisnis dilakukan secara langsung melalui pertemuan fisik, kini telah bergeser ke sistem digital yang dikenal dengan istilah *Electronic commerce (e-commerce)*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

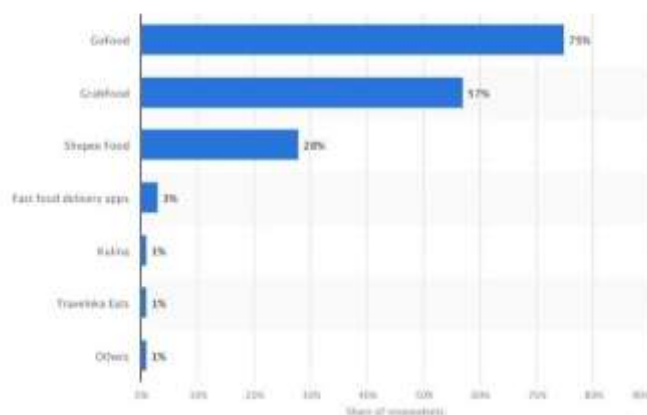
E-commerce juga merupakan *platform* belanja *online* yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Dapat kita ketahui bahwa Tingkat tertinggi pengguna *e-commerce* adalah negara Indonesia. *E-commerce* biasanya difasilitasi melalui situs web dan aplikasi belanja digital yang dikenal sebagai shopping apps (Wangi & Andarini, 2021). Seiring dengan berkembangnya ekosistem bisnis digital, semakin banyak *platform* digital bermunculan dan menawarkan beragam layanan yang menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Perusahaan penyedia layanan digital pun semakin berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, salah satunya melalui

penyediaan layanan pesan antar makanan sebagai bentuk diverifikasi layanan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen (Calvin & Tyra, 2022).

Pada masa sekarang ini *e-commerce* adalah platform yang menjadi sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan makanan dan minuman. Banyak sekali layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood*, yang telah menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam memperoleh makanan tanpa harus berpindah tempat. Layanan ini juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kecepatan, efisiensi, serta kemudahan akses tanpa hambatan geografis (Dewi & Nuryana, 2024).

Pada era digital, layanan pesan-antar makanan semakin memperoleh popularitas di kalangan masyarakat karena menyediakan pilihan yang efisien dalam memenuhi konsumsi harian. Meskipun demikian, jumlah *platform* penyedia layanan pesan-antar makanan yang terus bertambah menimbulkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif (Susanto et al, 2024). Dapat dilihat dari gambar di bawah pada tahun 2023 *ShopeeFood* menjadi aplikasi dengan tingkat kepopuleran yang cukup rendah.

Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023



Gambar 1.

Aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan di Indonesia per April 2023

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa *ShopeeFood* menempati urutan ke tiga dengan penggunaannya diperkirakan 28% dari total pengguna *platform e-commerce* pesan antar makanan yang mencapai 90%, sedangkan *GoFood* menempati urutan pertama dengan 75% pengguna dan *GrabFood* menempati urutan ke dua dengan 57% pengguna.

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan yang beroperasi di bawah naungan *platform e-commerce* Shopee yang diluncurkan pada bulan april 2020, yang bersaing dengan layanan pesan-antar makanan serupa seperti *GrabFood* dan *GoFood* (Vania & Simbolon, 2021). *ShopeeFood* juga sama seperti aplikasi pesan-antar lainnya yang mana terdapat konsumen, penjual dan pengemudi. Alasan konsumen banyak menggunakan *platform ShopeeFood* karena praktis dan dapat memenuhi kuliner tanpa harus meninggalkan rumah, terutama pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mengutamakan kenyamanan serta kecepatan dalam berinteraksi. Mereka juga responsif terhadap promosi seperti gratis ongkos kirim dan diskon.

Fenomena yang terjadi di Desa Sidodadi menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, khususnya *ShopeeFood*, dipengaruhi oleh strategi promosi seperti gratis ongkir (*Free Shipping*) dan diskon, yang sangat menarik perhatian konsumen Generasi Z. Generasi ini dikenal responsif terhadap

insentif digital dan sensitif terhadap harga, sehingga berbagai tawaran promosi dari *ShopeeFood* menjadi faktor penting yang mendorong minat beli mereka. Selain itu, semakin mudahnya akses internet dan kepemilikan *smartphone* di daerah ini turut mempercepat perubahan pola konsumsi makanan dari konvensional ke digital.

Minat beli merupakan variabel utama dalam penelitian ini karena mencerminkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang di dasari oleh ketertarikan dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan di pengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Minat beli di pengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, serta pengalaman yang dimiliki konsumen. Minat beli konsumen digital sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap pengalaman *online* yang menyenangkan, kepercayaan terhadap *platform* yang digunakan, serta adanya insentif yang diberikan melalui promosi (Munatsir, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu *e-commerce* dalam bentuk gratis ongkos kirim (*Free Shipping*) (Fitri et al, 2024). Penelitian (Khasanah dkk, 2024), menemukan bahwa promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce ShopeeFood* (Khasanah et al, 2024). Strategi ini dinilai efektif dalam mengurangi hambatan psikologis konsumen, khususnya yang enggan membayar biaya pengiriman, terlebih dalam kondisi geografis yang kurang mendukung.

Gratis ongkos kirim berkontribusi terhadap penilaian nilai persepsi (*perceived*) dalam setiap transaksi, karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih. Di Indonesia, strategi ini dinilai sangat efektif, mengingat tingginya sensitivitas harga pada sebagian besar konsumen, terutama di wilayah yang belum berkembang.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap minat beli adalah diskon (Wardana et al, 2024). Diskon merupakan bentuk promosi harga yang memberikan persepsi nilai lebih di mata konsumen (Lee & Chen-Yu, 2018). Diskon meningkatkan daya tarik layanan *ShopeeFood* bagi kalangan muda di daerah perkotaan. Tidak hanya efektif dalam menarik minat pembelian pertama, diskon juga berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Diskon juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama bagi generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga.



Gambar .1

Voucher Gratis Ongkir dan Diskon pada ShopeeFood

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa *ShopeeFood* selalu memberikan penawaran menarik kepada penggunanya seperti gratis ongkos kirim dan diskon agar para penggunanya tetap menggunakan layanan tersebut. Para penggunanya setiap harinya selalu mendapatkan promo gratis ongkos kirim dan diskon yang cukup besar yang mampu menarik minat beli para penggunanya. Promo yang diberikan oleh *ShopeeFood* setiap harinya juga termasuk besar mulai 10% hingga 100%. Oleh karena itu, strategi diskon menjadi sangat penting dalam menarik minat konsumen di wilayah pedesaan seperti Desa Sidodadi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembelian adalah harga (*Price*) (Rizky et al, 2024). Harga merupakan peran penting dalam perilaku konsumen, karena menjadi pertimbangan rasional utama sebelum melakukan pembelian (Diaz & Cataluña, 2011). Dalam layanan pesan-antar makanan, harga harus mencerminkan manfaat yang

diterima oleh konsumen. Karena konsumen pastinya cenderung memilih layanan dengan harga yang lebih terjangkau apabila manfaat yang ditawarkanpun setara. Harga juga memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan apabila dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, diperlukannya penetapan harga yang kompetitif, terutama pada Generasi Z yang sangat memperhatikan harga sebelum melakukan transaksi, karena jika harga yang diberikan kepada konsumen tidak kompetitif maka minat mereka untuk membeli sangat kurang, karena para generasi Z sangat memanfaatkan promosi yang ada untuk kepuasan mereka dan itulah yang menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Generasi Z terhadap layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yakni strategi berupa promosi berupa gratis ongkos kirim, diskon, serta harga yang ditawarkan. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk pengalaman pengguna yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen digital di wilayah pedesaan, serta menjadi acuan bagi perilaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu gratis ongkos kirim, diskon, dan harga terhadap minat beli konsumen Generasi Z terhadap layanan *ShopeeFood* di Desa Sidodadi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk menganalisis hubungan antara variabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden yang merupakan bagian dari target populasi.

Jenis penelitian ini juga termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini di ekspresikan dalam angka dan grafik yang digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi, yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat generasi Z di Desa Sidodadi, Kecamatan Biru-Biru, Kabupaten Deli Serdang yang berpotensi sebagai pengguna layanan *ShopeeFood* pada platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua masyarakat generasi Z di Desa Sidodadi memiliki pengalaman atau akses dalam menggunakan layanan *ShopeeFood*. Dalam menentukan sampel, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Generasi Z
2	Berdomisili Di Desa Sidodadi
3	Memiliki Aplikasi <i>Shopeefood</i>

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui dan relatif besar. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu, Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini pada masyarakat Desa Sidodadi yang menggunakan layanan platform *e-commerce ShopeeFood* adalah 93 responden dengan kriteria masyarakat Generasi Z di Desa Sidodadi. Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

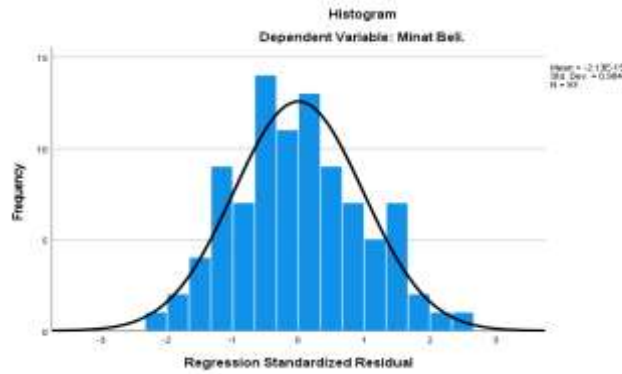
Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

a. Pendekatan Histogram

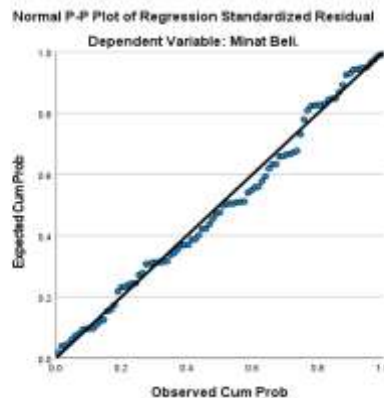


Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 3
Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot.



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 4
Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada Gambar 4. menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2
Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59100615
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.053

Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314
		Upper Bound	.338

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Uji Nilai Tolerance dan VIF
Coefficients^a

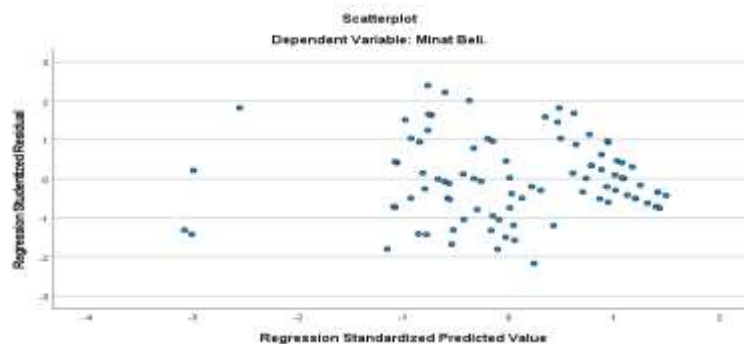
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	2.881		1.333	.186		
	free shipping	.456	.136	.323	3.358	.001	.560	1.787
	discount	.411	.129	.317	3.189	.002	.523	1.911
	price	.224	.102	.214	2.190	.031	.539	1.856

a. Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Sehingga, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.3.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 5
Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan masukan variabel independennya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.839	2.881		1.333	.186		
	free shipping	.456	.136	.323	3.358	.001	.560	1.787
	discount	.411	.129	.317	3.189	.002	.523	1.911
	price	.224	.102	.214	2.190	.031	.539	1.856

a. Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 3.839 + 0.456 X_1 + 0.411 X_2 + 0.224 X_3 + e$$

1. Konstanta (β_0) = 3.839 ini menunjukkan bahwa jika *free shipping discount* dan *price* dianggap konstan maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 3.839.
2. Koefisien (β_1) = 0.456 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *free shipping* meningkat satu satuan maka nilai minat beli juga meningkat sebesar 0.456 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0.411 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *discount* meningkat satu satuan maka nilai minat beli juga akan meningkat sebesar 0.411 satuan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien (β_3) = 0.224 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *price* meningkat satu satuan maka nilai minat beli juga akan meningkat sebesar 0.224 satuan begitu pun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 5
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.839	2.881		1.333	.186		
	Free shipping	.456	.136	.323	3.358	.001	.560	1.787
	Discount	.411	.129	.317	3.189	.002	.523	1.911
	Price	.224	.102	.214	2.190	.031	.539	1.856

a. Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

- 1 Variabel *free shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t_{hitung} (3.358) > dibandingkan t_{tabel} (1.986). Variabel *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,002) < 0,05 dan t_{hitung} (3.189) > dibandingkan t_{tabel} (1.986).

Variabel *price* berpengaruh secara positif dan signifikan minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,031) < 0,05 dan t_{hitung} (2.190) > dibandingkan t_{tabel} (1.986).

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.504	3	242.168	34.897	.000 ^b
	Residual	617.625	89	6.940		
	Total	1344.129	92			

a. Dependent Variable: Minat Beli.

b. Predictors: (Constant), price, *free shipping*, discount

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 6 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 34.897 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.706 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (34.897 > 2.706) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *free shipping* (X_1) *discount* (X_2) dan *price* (X_3) secara serempak adalah signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.525	2.63431

a. Predictors: (Constant), price, *free shipping*, discount

b. Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.535 berarti 53.3% minat beli dapat di jelaskan oleh *free shipping* (X_1), *discount* (X_2), dan *price* (X_3). Sedangkan sisanya 46,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Free shipping* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan variabel *free shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t_{hitung} (3.358) > dibandingkan t_{tabel} (1.986). Berdasarkan hasil analisis dari 93 responden mengenai persepsi terhadap program gratis ongkir *ShopeeFood*, secara keseluruhan menunjukkan respons yang sangat positif dengan nilai *mean* berkisar antara 4,08 hingga 4,26. Rentang nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap efektivitas strategi gratis ongkir dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Indikator dengan respons tertinggi adalah ketertarikan mencoba *ShopeeFood* karena program gratis ongkir, di mana 48,39% responden sangat setuju dan 31,18% setuju. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa gratis ongkir menjadi faktor penarik utama yang sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk mencoba layanan

ShopeeFood. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi ini berhasil menurunkan hambatan bagi konsumen baru untuk melakukan transaksi pertama mereka.

Namun ada juga dengan *mean* terendah adalah keinginan bertransaksi melalui *ShopeeFood* ketika ada gratis ongkir, dengan 37,63% setuju dan 36,56% sangat setuju. Meskipun merupakan yang terendah, persentase ini tetap menunjukkan respons positif yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa meskipun gratis ongkir meningkatkan minat transaksi, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain dalam memutuskan untuk bertransaksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi gratis ongkir *ShopeeFood* sangat efektif dalam meningkatkan awareness, menarik perhatian, mendorong trial, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga menunjukkan perilaku aktif dalam mencari promo gratis ongkir sebelum memesan, yang mengindikasikan bahwa promosi ini telah menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan dan terbukti berhasil meningkatkan engagement serta mendorong transaksi pada platform *ShopeeFood*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (An Niffari, 2023) yang menyatakan secara parsial *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawati, 2024) yang mendapatkan hasil secara parsial *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t variabel *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,002) < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.189) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1.986)$. Hasil analisis dari 93 responden mengenai persepsi terhadap program diskon *ShopeeFood*, secara keseluruhan menunjukkan respons yang sangat positif dengan nilai *mean* berkisar antara 4,09 hingga 4,23. Rentang nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap efektivitas strategi diskon dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Salah satunya dapat dilihat dari nilai *mean* Tertinggi pada pernyataan potongan harga besar di *ShopeeFood* membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, di mana 45,16% responden sangat setuju dan 35,48% setuju. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa besarnya potongan harga menjadi daya tarik utama yang sangat kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap nilai ekonomis yang ditawarkan melalui diskon besar.

Namun ada juga dengan nilai *mean* terendah adalah ketertarikan terhadap diskon pada makanan favorit, dengan 38,71% sangat setuju dan 34,41% setuju. Meskipun merupakan yang terendah, persentase ini tetap menunjukkan respons positif yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon pada makanan favorit tetap menarik, faktor besaran diskon dan urgensi waktu memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi diskon *ShopeeFood* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Konsumen menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap besaran diskon dan keterbatasan waktu promosi, yang menciptakan sense of urgency untuk segera bertransaksi. Kombinasi antara diskon besar, waktu terbatas, dan penerapan pada produk populer terbukti menjadi formula yang tepat dalam mendorong pembelian dan meningkatkan transaksi pada platform *ShopeeFood*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidia, 2022) yang menyatakan secara parsial *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Wiyono, 2023) yang mendapatkan hasil secara parsial *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji t variabel *price* berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,031) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2,190) >$ dibandingkan $t_{\text{tabel}} (1,986)$. Berdasarkan hasil analisis dari 93 responden mengenai persepsi terhadap harga *ShopeeFood*, secara keseluruhan menunjukkan respons yang sangat positif dengan nilai *mean* berkisar antara 4,06 hingga 4,20. Rentang nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap kesesuaian dan kompetitivitas harga yang ditawarkan *ShopeeFood*.

Indikator dengan respons tertinggi adalah kualitas makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan, di mana 44,09% responden sangat setuju dan 34,41% setuju. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya *value for money* yang baik dari *ShopeeFood*. Hal ini mencerminkan bahwa keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan nilai yang diterima dari setiap transaksi.

Sementara itu, indikator dengan respons terendah adalah pemilihan *ShopeeFood* karena harga lebih murah dibanding aplikasi lain, dengan 36,56% sangat setuju dan 37,63% setuju. Meskipun merupakan yang terendah, persentase ini tetap menunjukkan respons positif yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga kompetitif menjadi pertimbangan penting, konsumen tidak hanya memilih *ShopeeFood* semata-mata karena harga termurah, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan nilai keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa strategi penetapan harga *ShopeeFood* sangat efektif dalam menciptakan *perceived value* yang positif di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kemampuan finansial, dan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Perilaku konsumen yang membandingkan harga dengan platform lain menunjukkan bahwa *ShopeeFood* berhasil memosisikan dirinya sebagai pilihan yang kompetitif dan memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih dkk, 2022) yang menyatakan secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Niffari, 2023) yang mendapatkan hasil secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Free shipping Discount* Dan *Price* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Uji F mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 34.897 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.706. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel ($34.897 > 2.706$) dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *free shipping* (X_1) *discount* (X_2) dan *price* (X_3) secara serempak adalah signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan nilai pengaruh *free shipping* (X_1), *discount* (X_2), dan *price* (X_3) terhadap minat beli, dapat diketahui bahwa *free shipping* memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan *discount* dan *price*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk *free shipping* yaitu 0,323 lebih tinggi dibandingkan dengan *discount* sebesar 0,317 dan *price* sebesar 0,214. Ini menunjukkan bahwa *free shipping* memiliki peran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen *ShopeeFood*.

Konsumen tampaknya sangat responsif terhadap program gratis ongkir yang ditawarkan. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan brand awareness, dan mendorong konsumen untuk mencoba layanan *ShopeeFood*. Gratis ongkir menurunkan hambatan psikologis dalam bertransaksi dan menciptakan *perceived value* yang kuat bagi konsumen. Variabel *discount* menempati posisi kedua dengan Beta 0,317, menunjukkan bahwa potongan harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tertarik pada diskon besar dan *time-limited offer* yang menciptakan urgency untuk segera bertransaksi.

Price memiliki pengaruh terendah dengan Beta 0,214, namun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, dan *value for money* menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *ShopeeFood*. Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli

konsumen *ShopeeFood*, dengan *free shipping* sebagai strategi paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 *Free Shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. hal ini terlihat dari nilai signifikan.
- 2 *Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari nilai signifikan.
- 3 *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terlihat dari nilai signifikan.
- 4 Variabel bebas *free shipping* (X_1) *discount* (X_2) dan *price* (X_3) secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

1. Alfito, A. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Universitas Medan Area Press.
2. Amanarahim, A., & Suprihadi, H. (2024). Pengaruh harga, minat beli, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(12), 1–13.
3. Arifin, Z. Z., Turkamun, T., & Thorik, S. H. (2025). Dampak Jual Beli Online Terhadap Pedagang Kaki Lima di Pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 12(1), 115–130. <https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v12i1.47503>
4. Astuti, S. D. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Baskara, I. B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
6. Bastian, R., & Budhiarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Omah Kopi 3 MAS Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–15.
7. Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 12(1), 47–58. <https://databoks.katadata.co.id/>
8. Dewi, S. P., & Nuryana, I. K. D. (2024). Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Minat Masyarakat pada Penggunaan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Menggunakan Model Kombinasi TRI dan TAM. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI)*, 5(1), 153–162. <https://doi.org/10.26740/jeisbi.v5i1.59010>
9. Diaz, I. M. R., & Cataluña, F. J. R. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370–381. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000400005>
10. Dongoran, D., & Renaldi, M. (2025). Pengaruh Diskon dan Promo terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 9(3), 101–125.
11. Fitri, C. A., Fitri, S., & Fahrizal, M. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee : (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 197–210. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.482>
12. Hanun, L. (2025). The Influence of Discounts, Ratings, and Free Shipping on Purchase Decision for Kebab Turki Baba Rafi at ShopeeFood Surabaya. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 1365–1380. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.101>
13. Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
14. Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
15. Irawati, R., & N, S. H. (2024). Pengaruh Harga, Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Malang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 354–359. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6122>
16. Irwandi, I., & Risnawati, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di PT. Mujur Indo Prima Tanjungpinang. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 24–37. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/1611>
17. Khasanah, R., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091>
18. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing- 4th European Edition*. Pearson.
19. Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
20. Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., & Suhairi, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 25–28. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>
21. N, L. K. K., Nuragustin, N., Aldina, S. A. F., Noviyana, N., & Nurbaiti, N. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital: Peran Teknologi Internet Dalam Mengembangkan E-Bisnis. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(6), 130–140.

- <https://doi.org/10.8734/musyari.v1i1i6.8141>
22. Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/db6grv78>
 23. Nehemia, T. P. (2024). Pengaruh Free Shipping dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee pada Komunitas Mars Gereja GPdI Maranatha Medan. Universitas Medan Area.
 24. Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
 25. Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 118–128. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.314>
 26. Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 83–90. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614>
 27. Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
 28. Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>