

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Pada *Event Twin Date* Shopee di Kalangan Mahasiswa FEBM UMRAH

Nadzifa Ummu Nur Syahidah¹, Bunga Paramita^{2*}, Edinur Ilham³

¹ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29115

² Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29115

³ Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia, 29115

Email Address: 2104020092@student.umrah.ac.id¹, bungaparamita1@umrah.ac.id², edinurilhamlecture@umrah.ac.id³

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH selama *event twin date* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa aktif FEBM UMRAH yang pernah melakukan pembelian pada *event twin date* Shopee. Sampel sebanyak 94 responden diperoleh melalui teknik *insidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 26. Model regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,542 + 0,464X_1 + 0,686X_2 + 0,154X_3 + e$ dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,687 atau 68,7%. Hasil uji t menunjukkan bahwa *cashback* (X_1) dan *flash sale* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara gratis ongkos kirim (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $F_{hitung} 69,095 > F_{tabel} 2,71$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis insentif ekonomi dan urgensi waktu efektif dalam meningkatkan minat beli selama *event twin date* Shopee.

Kata kunci: *cashback*; *flash sale*; gratis ongkos kirim; *twin date*.

ABSTRACT : The study aims to examine the influence of cashback, flash sale, and free shipping on the purchase intention of FEBM UMRAH students during Shopee's twin date events. A quantitative approach was used, with the population being active FEBM UMRAH students who made purchases during the twin date events. A total of 94 respondents were selected using insidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS version 26. The resulting regression model is $Y = 2,542 + 0,464X_1 + 0,686X_2 + 0,154X_3 + e$ with an Adjusted R^2 of 0,687 or 68,7%. The t-test results indicate that cashback (X_1) and flash sale (X_2) have a positive and significant effect on purchase intention, while free shipping (X_3) has a positive but not significant effect. The F-test shows that all three variables simultaneously have a significant effect, with F-value of $69.095 > F\text{-table } 2,71$ and significance of $0,000 < 0,05$. Thus, it can be concluded that promotion strategies involving economic incentives and urgency effectively increase students' purchase intentions during Shopee's events.

Keywords: cashback; flash sale; free shipping; purchase intention; twin date

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya preferensi konsumen terhadap platform e-commerce sebagai media transaksi. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, secara rutin menggelar *event* promosi bertema *twin date* (tanggal kembar) seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12. Event ini menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran menarik seperti *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim.

Strategi promosi seperti ini dinilai mampu menciptakan urgensi dan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *cashback*, misalnya, memberikan nilai tambah berupa pengembalian dana dalam bentuk koin atau saldo yang bisa digunakan untuk transaksi berikutnya. *Flash sale* menciptakan persepsi kelangkaan dan harga murah dalam waktu terbatas, sedangkan gratis ongkir mengurangi beban biaya pengiriman sehingga total biaya pembelian menjadi lebih rendah. Ketiganya secara psikologis berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana.

Berbagai studi sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi promosi digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, mayoritas penelitian dilakukan pada populasi umum atau pelanggan aktif *e-commerce* secara keseluruhan. Padahal, segmen mahasiswa sebagai generasi digital yang sangat akrab dengan media sosial dan aplikasi belanja online memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik dan dinamis. Mahasiswa sering kali menjadi target utama kampanye digital karena tingkat aksesibilitas mereka terhadap teknologi yang tinggi, meskipun dengan keterbatasan daya beli.

Dalam konteks ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji (FEBM UMRAH) merupakan populasi yang menarik untuk diteliti. Mereka adalah generasi Z yang sangat familiar dengan transaksi digital dan kerap memanfaatkan momentum *event* seperti *twin date* untuk melakukan pembelian. Namun demikian,

belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana elemen-elemen promosi seperti *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir memengaruhi minat beli kelompok ini secara terpisah maupun simultan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH saat *event twin date* Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH saat *event twin date* Shopee?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH saat *event twin date* Shopee?
4. Apakah *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH saat *event twin date* Shopee?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH pada *event twin date* Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis daring, khususnya dalam merancang strategi promosi yang efektif pada segmen mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 hingga Mei 2025. Tempat penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji (FEBM UMRAH), dengan objek studi berupa mahasiswa yang menjadi konsumen Shopee selama *event twin date* berlangsung.

2.2 Alat dan Bahan

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis Google Form yang dirancang menggunakan skala likert. Bahan penelitian meliputi literatur dari jurnal ilmiah, artikel, buku referensi, serta data skunder dari pihak akademik FEBM UMRAH.

2.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tekni pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah ditentukan menggunakan teknik cluster sampling dan accidental sampling. Kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni *cashback* (X1), *flash sale* (X2), gratis ongkos kirim (X3), dan minat beli (Y). Total responden dalam penelitian ini adalah 94 mahasiswa yang diperoleh melalui perhitungan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10%.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, buku, serta laporan akademik dari FEBM UMRAH.

2.5 Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software IBM SPSS versi 26. Teknik analisis meliputi:

- Uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kualitas instrument
- Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial
- Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan
- Uji koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengukur kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Cashback 1	0,817**	0,203	Valid
Cashback 2	0,795**	0,203	Valid
Cashback 3	0,759**	0,203	Valid
Cashback 4	0,797**	0,203	Valid
Cashback 5	0,780**	0,203	Valid
Cashback 6	0,799**	0,203	Valid

Flash Sale 1	0,750**	0,203	Valid
Flash Sale 2	0,796**	0,203	Valid
Flash Sale 3	0,759**	0,203	Valid
Flash Sale 4	0,827**	0,203	Valid
Flash Sale 5	0,830**	0,203	Valid
Flash Sale 6	0,783**	0,203	Valid
Gratis Ongkir 1	0,547**	0,203	Valid
Gratis Ongkir 2	0,831**	0,203	Valid
Gratis Ongkir 3	0,704**	0,203	Valid
Gratis Ongkir 4	0,688**	0,203	Valid
Gratis Ongkir 5	0,833**	0,203	Valid
Gratis Ongkir 6	0,783**	0,203	Valid
Minat Beli 1	0,613**	0,203	Valid
Minat Beli 2	0,644**	0,203	Valid
Minat Beli 3	0,788**	0,203	Valid
Minat Beli 4	0,785**	0,203	Valid
Minat Beli 5	0,683**	0,203	Valid
Minat Beli 6	0,605**	0,203	Valid
Minat Beli 7	0,750**	0,203	Valid
Minat Beli 8	0,681**	0,203	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 menjabarkan seluruh item pernyataan pada variabel *cashback*, *flash sale*, gratis ongkir, dan minat beli dipastikan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut cukup representatif untuk digunakan dalam studi ini karena telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Cashback (X1)</i>	
.880	6
<i>Flash Sale (X2)</i>	
.878	6
Gratis Ongkos Kirim (X3)	
.820	6
Minat Beli (Y)	
.847	8

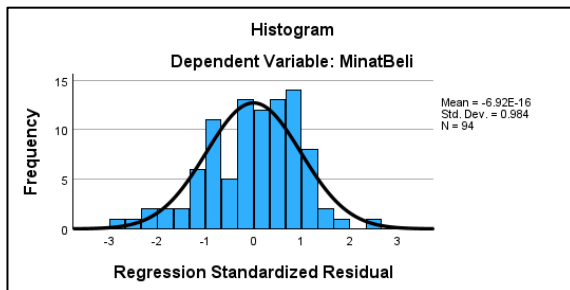
Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas pada variabel *cashback*, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan minat beli berada diatas 0,60 sehingga dinyatakan variabel-variabel tersebut dapat dipercaya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

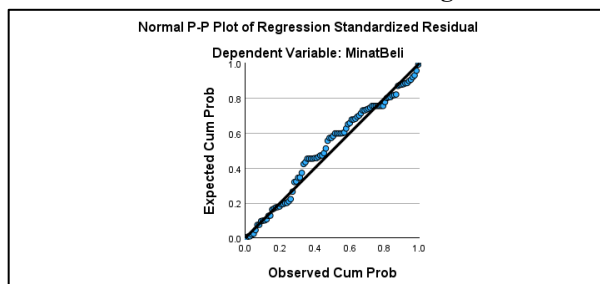
3.2.1 Uji Normalitas

Pada Gambar 1, distribusi membentuk pola menyerupai kurva normal dan simetris di sekitar nol. Nilai mean mendekati nol serta standar deviasi 0,984. Hasil menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Grafik Histogram



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2. Hasil Normal P-Plot

Gambar 2 menyimpulkan grafik Normal P-Plot, titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan distribusi residual mendekati distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normal terpenuhi. Hasil ini juga ditegaskan melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000
	Std. Deviation	3.8884
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, yakni 0,200 dan nilai *Kolmogorov-Smirnov* 0,71 yang menunjukkan bahwa data tersebar secara normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

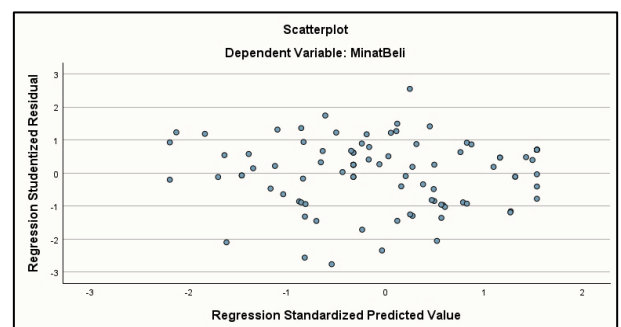
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cashback	.497	2.013
	Flash Sale	.450	2.222
	Gratis Ongkos Kirim	.459	2.180

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas antar variabel independen.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 5, persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut
Minat Beli = 4.452 + 0,425 *Cashback* (X1) + 0,550 *Flash Sale* (X2) + 0,146 *Gratis Ongkos Kirim* (X3) + e

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4.452, menunjukkan apabila variabel *cashback*, *flash sale*, dan *gratis ongkir* bernilai 0, maka minat beli pada *event twin date* Shopee diperkirakan sebesar 4.452.

2. Terdapat korelasi positif antara *cashback* dan minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi *cashback* sebesar 0,425. Ini menunjukkan bahwa, dengan syarat seluruh faktor eksternal tidak berubah, kenaikan 1 poin dalam *cashback* akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0,425.
3. Koefisien regresi *flash sale* sebesar 0,550 yang menunjukkan hubungan positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan 1 poin pada *flash sale*, akan menaikkan minat beli sebesar 0,550 jika variabel lainnya tidak berubah
4. Koefisien regresi dari gratis ongkir sebesar 0,146 yang mencerminkan keterkaitan searah dengan minat beli, dimana setiap peningkatan 1 poin pada variabel ini berpotensi meningkatkan minat beli sebesar 0,146 dengan syarat variabel independen lainnya tidak berubah.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.452	1.982	
	<i>Cashback</i>	.425	.099	.346
	<i>Flash Sale</i>	.550	.112	.465
	Gratis Ongkos Kirim	.146	.117	.119

Sumber: Data diolah, 2025

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.246	.027
	<i>Cashback</i>	4.303	<.001
	<i>Flash Sale</i>	4.908	<.001
	Gratis Ongkos Kirim	1.248	.215

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa *cashback* ($t = 4,303$; $\text{sig} < 0,001$) dan *flash sale* ($t = 4,908$; $\text{sig} < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBM UMRAH pada event twin date Shopee. Artinya, kedua promo tersebut efektif mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, gratis ongkos kirim ($t = 1,248$; $\text{sig} = 0,215$) tidak berpengaruh signifikan, meskipun tetap memiliki hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak menjadi faktor dominan dalam

meningkatkan minat beli dibanding *cashback* dan *flash sale*.

5.2 Uji F

Tabel 7 menunjukkan terdapat nilai Fhitung sebesar 69,095 dan signifikansi sebesar $<0,001$. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan Fhitung $16,429 > F_{\text{tabel}} 2,71$, ini menunjukkan kombinasi gratis ongkir, flash sale, dan cashback secara signifikan mempengaruhi minat pembeli. Selain itu, koefisien regresi (B) positif, menurut hasil uji t, mengindikasikan ketiga variabel memiliki dampak positif terhadap minat pembelian konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.998	69.095	<.001 ^b
	Residual	7.526		
	Total			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Cashback*, *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim

Sumber: Data diolah, 2025

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.687	2.743

a. Predictors: (Constant), *Cashback*, *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.25, nilai Adjust R² sebesar 0,687 menunjukkan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan mampu menjelaskan 68,7% variasi yang terjadi pada variabel minat beli. Sementara itu sisanya, yaitu 31,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor diluar mode seperti promosi visual, ulasan produk, kualitas barang, atau faktor eksternal lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Cashback Terhadap Minat Beli

Pada uji hipotesis parsial (uji t), nilai signifikansi (sig) pada Tabel 4.26 menunjukkan angka sebesar 0,001, dan nilai thitung sebesar 4,303. Koefisien B (unstandardized coefficients) menghasilkan nilai positif yaitu 0,425. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan thitung $> t_{\text{tabel}}$, maka diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, *cashback* secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada event twin date Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *cashback* menjadi strategi efektif dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Diskon langsung yang diperoleh konsumen memberikan rasa diuntungkan secara finansial, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja, terutama pada momentum promosi seperti *event twin date*. Hasil ini mendukung pemahaman bahwa insentif ekonomi langsung seperti *cashback* dapat memperkuat intensi pembelian konsumen dalam pada *e-commerce*.

Temuan dari Soleha, F, et al (2024) dan Muryati, et al (2024) yang menunjukkan bahwa *cashback* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli memberikan dukungan bagi studi ini. Keduanya menguatkan program iklan berbasis manfaat ekonomi dalam meningkatkan minat beli, terutama diantara konsumen digital yang lebih sensitif terhadap imbalan transaksi yang langsung.

Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Minat Beli

Pada uji hipotesis parsial (uji t), nilai signifikansi (sig) pada Tabel menunjukkan angka sebesar 0,001 dan nilai t_{hitung} sebesar 4.908. Koefisien B (*unstandardized coefficients*) menunjukkan nilai positif sebesar 0,550. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada event twin date Shopee.

Hasil ini memperlihatkan bahwa *flash sale* menjadi bentuk promosi yang cukup kuat dalam meningkatkan minat beli, khususnya bagi konsumen mahasiswa FEBM UMRAH. Karakteristik *flash sale* yang menawarkan diskon dalam waktu terbatas menimbulkan rasa urgensi dan *Fear Of Missing Out* (FOMO), yang mampu mendorong mahasiswa FEBM UMRAH untuk segera melakukan transaksi.

Dari total 94 responden, mayoritas menyatakan bahwa flash sale adalah fitur promo yang paling mereka tunggu selama event twin date. Diskon langsung terlihat jelas serta durasi waktu yang singkat membuat konsumen merasa harus segera

mengambil keputusan sehingga berdampak langsung pada peningkatan minat beli.

Penelitian oleh Suarantalla (2024) dan Zalزالah, G. G., & Febriyanto, D. (2023) mendukung dengan menyatakan minat beli dipengaruhi oleh flash sale. Temuan serupa ditunjukkan dalam studi ini, yang menunjukkan bahwa flash sale berdampak signifikan pada minat konsumen untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran jangka pendek dapat menimbulkan rasa urgensi dan kelangkaan pada pelanggan, yang secara psikologis mendorong mereka untuk membeli. Oleh karena itu, diskon *flash sale* tetap menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan minat dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli

Hasil dari uji hipotesis parsial (uji t), menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai signifikansi (sig.) dalam Tabel 4.26 adalah 0,215. Sebagai hasilnya, variabel gratis ongkir memengaruhi minat konsumen untuk membeli selama *event twin date* Shopee dengan cara yang positif tetapi tidak signifikan.

Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah positif, pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa gratis ongkir adalah hal umum dan sudah menjadi standar dalam banyak transaksi *e-commerce*, sehingga efeknya tidak lagi menjadi pembeda kuat dalam meningkatkan minat beli.

Hasil ini diperkuat oleh Galland, et al (2025) yang menjelaskan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gratis ongkir terlihat menguntungkan bagi konsumen, dalam beberapa konteks justru dapat menurunkan persepsi eksklusivitas atau nilai produk, sehingga tidak selalu mendorong peningkatan minat beli secara signifikan. Dengan demikian, ketidaksignifikanan hasil dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kemungkinan faktor dominan lain yang memengaruhi minat beli, atau pandangan konsumen mengenai layanan bebas biaya pengiriman yang mulai berubah karena seringnya promo serupa diberikan oleh berbagai platform.

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi (sig) yaitu 0,001 dan F_{hitung} pada tabel adalah 69,095. Karena koefisien B (understandardized coefficients) dalam uji t menunjukkan nilai positif, H_0 ditolak dan H_1 diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,7. Dapat dikatakan bahwa di antara mahasiswa FEBM UMRAH, minat beli pada *event twin date* Shopee dipengaruhi *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir.

Keseluruhan hasil analisis menjelaskan promosi seperti *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim secara simultan mampu mendorong minat beli konsumen, khususnya pada momen *twin date* Shopee. Mahasiswa sebagai segmen konsumen muda menunjukkan ketertarikan terhadap program promosi yang memberikan keuntungan langsung maupun yang bersifat mendesak secara waktu. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen digital yang responsif terhadap stimulus harga dan promosi terbatas.

Berdasarkan hasil uji koefisien beta (unstandardized coefficients), diperoleh bahwa *flash sale* memiliki nilai koefisien tertinggi dibandingkan variabel lainnya sebesar 0,550, diikuti oleh *cashback* 0,425 dan gratis ongkos kirim 0,146. Dengan demikian, dapat dipastikan *flash sale* menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa pada *event twin date* Shopee, karena memberikan potongan harga langsung dalam waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi dalam meningkatkan minat beli.

7. Kesimpulan

1. Variabel *cashback* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} = 4,303 > T_{\text{tabel}} 1,987$. Hal ini disebabkan oleh persepsi keuntungan yang dirasakan konsumen ketika menerima sebagian dana Kembali dari pembelian, sehingga meningkatkan nilai transaksi di mata mereka. Mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung merespons positif insentif finansial semacam ini. Selain itu, program *cashback* yang

muncul juga memperkuat urgensi dan daya tarik promosi, karena konsumen memang sudah menantikan momen diskon besar. Dari sisi psikologis, *cashback* juga memberikan efek emosional yang positif yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, *cashback* terbukti menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa FEBM UMRAH secara parsial.

2. Dengan nilai $T_{\text{hitung}} 4,908 > T_{\text{tabel}} 1,987$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel *flash sale* secara signifikan dan positif memengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian pada *event twin date* Shopee di FEBM UMRAH. Pengaruh signifikan *flash sale* dapat dijelaskan oleh karakteristik yang menekankan keterbatasan waktu dan stok, sehingga menciptakan urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan. Mahasiswa sebagai konsumen digital yang aktif cenderung cepat merespons penawaran seperti ini, apalagi ketika *flash sale* rutin muncul pada *event* besar seperti *twin date*. Kondisi ini membentuk persepsi bahwa momen *flash sale* adalah waktu terbaik untuk berbelanja, bahkan mendorong pembelian impulsif. Semakin sering *flash sale* dilakukan, semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian selama periode tersebut.
3. Variabel gratis ongkir memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap minat mahasiswa selama *event twin date* Shopee, ditunjukkan oleh nilai $T_{\text{hitung}} = 1,248 < T_{\text{tabel}} 1,987$ dan signifikansi $0,215 > 0,05$. Artinya, dalam konteks penelitian ini program gratis ongkir belum terbukti secara statistik mampu mendorong peningkatan minat beli secara substansial. Kemungkinan besar, gratis ongkir sudah dianggap sebagai fasilitas standar dalam transaksi online, sehingga tidak lagi memberikan daya tarik khusus seperti promo *cashback* atau *flash sale*. Selain itu, ketika promo lain lebih menonjol secara nominal maupun emosional, pengaruh gratis ongkir menjadi kurang terasa dalam membentuk minat beli yang kuat.
4. Dengan nilai $F_{\text{hitung}} 69,095 > F_{\text{tabel}} 2,71$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, variabel *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian yang

dilakukan oleh mahasiswa FEBM UMRAH selama event twin date Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga program promosi tersebut mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dibandingkan jika digunakan secara terpisah. *Cashback* memberi nilai ekonomis langsung, *flash sale* menciptakan urgensi, dan gratis ongkir mengurangi hambatan biaya tambahan, ketiganya saling melengkapi dalam mendorong minat beli mahasiswa, terutama saat momen belanja besar seperti *twin date*.

8. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait:

1. Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, S.Pi., DEA, Rektor Universitas Raja Ali Haji
2. Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji
3. Ezky Tiyasiningsih, S.E., M.Si, Koordinator Program Studi Manajemen
4. Bunga Paramita S.E., M.Si, Dosen Pembimbing I
5. Edinur Ilham, S.E., M.E, Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Raja Ali Haji
7. Orang Tua Penulis
8. Teman-Teman Angkatan 2021 Program Studi Manajemen

Daftar Pustaka

- Fandy, Tjiptono dan Chandra (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta. Edisi a Tiga. Andi.
- Gergely, Stefan. 2024 “*The Influence Advertising, Free Shipping, Intervening By The COD System On Purchase Interest In Tiktok Shop*” (February): 4-6
- Handoko, B. D. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Bpfe-Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management*. In S. Wall (Ed.) Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk (2015) *Consumer Behavior*. Pearson Education
- Suparna Wijaya dan Gabriel Yerrickho (2021). *Pajak Penghasilan: Perlakuan Cashback oleh Perusahaan Dompot Digital*.
- Widiana, M. E. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran (KPD (ed.))*.
- Yang, Shaozi, et al. (2015). *Digital Marketing Strategies: Applications and Case Studies*.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117/2531>
- Aini, S., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Brand Pinkflash Di Aplikasi Shopee*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 599-606.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/Jrm/Article/View/27038>
- Fachrama Tegar, W. I. B. O. W. O., & Tri, W. (2024). *Pengaruh Promo Cashback, Fitur Paylater, Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Di Kota Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang).
<file:///C:/Users/acer/Downloads/4.+Muryati.pdf>
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). *Pengaruh model promosi Flash Sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637-1652.
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Julianti, W., Fazri, A., & Hasbullah, H. (2024). *Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133-150.
<https://Researchhub.Id/Index.Php/Jimek/Article/View/2683>
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35-48.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2817>

- Muhamad, I. M. (2024). *Pengaruh Live Shopping, Online Review, Persepsi harga dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
<http://etheses.uingusdur.ac.id/10373/>
- Muryati, M., Lubis, W. I., & Putri, P. M. (2024). Pengaruh Program *Cashback* dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee. *CITRA EKONOMI*, 5(2), 17-24.
<file:///C:/Users/acer/Downloads/4.+Muryati.pdf>
- Prastiani, D. A. (2024). PENGARUH *CASHBACK* DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
<http://eprints.poltektegal.ac.id/4267/>
- Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 1-9.
<https://Jema.Unw.Ac.Id/Index.Php/Jema/Article/View/67>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/4654/2277>
- Putri, C. A. P., Subagyo, S., & Widodo, M. W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan *Cashback* Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 189-198.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 511-518.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23941/17921>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/Varian/article/view/75>
- 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://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4878/3102>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369-375.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, *Cashback* Promotion dan Discount *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627-638.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23978/17955>
- Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh kualitas informasi, celebrity endorsement, dan sikap konsumen pada program *Flash Sale* terhadap minat beli di aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 234-245.
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/1453/936>