

## Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Kepercayaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Rini Wulandari<sup>1</sup>, RiyantoEfendi<sup>2</sup>, Astrian Kusumawati<sup>3</sup>, Choirul Hudha<sup>4</sup>, Vicky Indarto Setyono<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Jember

e-mail: [240210301106@mail.unej.ac.id](mailto:240210301106@mail.unej.ac.id), [riyantoefendi@unej.ac.id](mailto:riyantoefendi@unej.ac.id), [choirulhudha@unej.ac.id](mailto:choirulhudha@unej.ac.id), [astrain.pe@unej.ac.id](mailto:astrain.pe@unej.ac.id), [vickyindarto@unej.ac.id](mailto:vickyindarto@unej.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received 03-11-2025

Revised 20-11-2025

Accepted 15-12-2025

#### Keyword:

Pengaruh Promo,  
Kepercayaan, Keputusan  
Pembelian

### ABSTRACT

Studi ini menyelidiki meningkatnya pemanfaatan pasar online oleh mahasiswa Ekonomi, yang sangat dipengaruhi oleh insentif pengiriman gratis dan tingkat kepercayaan terhadap pilihan pembelian online mereka. Studi ini bertujuan untuk menilai pengaruh promosi pengiriman gratis dan kepercayaan terhadap pasar online terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei, yang menargetkan populasi mahasiswa Ekonomi yang terlibat dalam belanja online, dengan sampel 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang terkumpul diuji dengan regresi berganda untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan studi ini menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis dan kepercayaan terhadap pasar online memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan promosi pengiriman gratis memiliki pengaruh yang agak lebih besar. Studi ini menyarankan agar pelaku pasar online secara sengaja menyediakan pengiriman gratis dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui layanan berkualitas untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya sebaiknya bertujuan untuk memperluas cakupan populasi dan memasukkan lebih banyak karakteristik yang dapat memengaruhi keputusan belanja online.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

## PENDAHULUAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran, umpan balik pelanggan, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian di era digital kontemporer. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan platform e-commerce telah mengubah interaksi pelanggan dengan bisnis dan produk. Dalam konteks ini, insentif yang menarik, seperti pengiriman gratis, berfungsi sebagai cara yang efisien untuk menarik pembeli. Insentif semacam itu tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memengaruhi opini pembeli tentang nilai produk.

Sebaliknya, ulasan konsumen di internet secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan, konsumen biasanya mencari pengetahuan dan pengalaman dari orang lain; oleh karena itu, umpan balik yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan merangsang pembelian. Sebaliknya, evaluasi yang negatif dapat merusak reputasi produk dan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Akibatnya, perusahaan harus memperhatikan masukan klien dan mengelola reputasi online mereka dengan cermat.

Kualitas suatu produk merupakan penentu penting dalam keputusan pembelian. Produk yang memenuhi standar tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang langgeng. Dalam pasar yang kompetitif, organisasi harus menyediakan produk yang menarik dari segi harga dan iklan, sekaligus menunjukkan kualitas yang unggul.

Memahami interaksi antara promosi, umpan balik pelanggan, dan kualitas produk sangat penting bagi organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efisien. Dengan mengintegrasikan

komponen-komponen ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih holistik dan adaptif untuk memenuhi keinginan dan preferensi konsumen, sekaligus meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi gratis ongkir dan tingkat kepercayaan terhadap marketplace dalam menentukan keputusan pembelian online mahasiswa pendidikan ekonomi. Penelitian juga ingin mengkaji sejauh mana kedua faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk perilaku belanja daring, khususnya pada konsumen yang masih aktif mencari keuntungan dan rasa aman saat bertransaksi. Kajian literatur menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir tidak hanya menarik minat beli dengan menghilangkan biaya tambahan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan berbelanja. Sementara itu, kepercayaan terhadap marketplace berperan penting dalam memberikan kepastian kualitas produk dan keamanan transaksi.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi, bagaimana pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online, bagaimana dampak kepercayaan konsumen terhadap marketplace pada keputusan pembelian tersebut, dan bagaimana interaksi antara kedua faktor ini memengaruhi intensitas keputusan pembelian mahasiswa. Permasalahan ini didasari oleh fakta dari berbagai studi yang mengungkap bahwa kombinasi antara insentif harga dan rasa percaya menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian daring, khususnya di lingkungan mahasiswa yang merupakan segmentasi pasar yang sangat peka terhadap biaya dan keamanan transaksi. Dengan memahami hal ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku pasar online dan institusi pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan edukasi konsumen yang lebih baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Tingkat Kepercayaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. "Penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel-variabel independen (Pengaruh Promo gratis ongkir terhadap kepercayaan marketplace) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian Online).

Populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Jember pada tahun ajaran 2024/2025. Sampel dalam penelitian ini diambil secara simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak. Sampel yang digunakan sebanyak 54 mahasiswa dari berbagai angkatan yang relevan dengan penelitian ini. Pemilihan sampel dilakukan untuk memperoleh representasi yang adil dari populasi. **Variabel Independen** yang digunakan adalah Pengaruh Promo Gratis Ongkir (X1) mengukur tingkat persepsi mahasiswa terhadap manfaat dan kemudahan yang diperoleh dari adanya promo bebas ongkos kirim saat berbelanja online, termasuk pengaruh promo ini terhadap motivasi dan keputusan membeli produk secara impulsif maupun terencana. Tingkat Kepercayaan Terhadap Marketplace (X2) mengukur sejauh mana mahasiswa memiliki keyakinan bahwa marketplace yang digunakan dapat dipercaya dalam hal keamanan transaksi, kualitas produk, kejelasan informasi, serta pelayanan konsumen yang memuaskan, sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan pembelian online. **Variabel Dependen** Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa (Y) mengukur intensi dan tindakan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk melalui marketplace, mencakup faktor dorongan untuk membeli, frekuensi pembelian, serta kesiapan bertransaksi secara digital secara aman dan percaya diri.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner** yang terdiri dari beberapa bagian yang mengukur masing-masing variabel. Kuesioner ini menggunakan skala **Likert 5 poin** untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, yaitu: **1** (Sangat Tidak Setuju), **2** (Tidak Setuju), **3** (Netral), **4** (Setuju), **5** (Sangat Setuju). Kuesioner disebarkan kepada responden melalui platform online seperti Google Forms, dan Whatsapp. Responden diinstruksikan untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman mereka. Setelah kuesioner diisi, data akan dikumpulkan dalam format elektronik seperti Excel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi yang menawarkan pengiriman gratis secara signifikan memengaruhi keputusan belanja daring, terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian oleh Melfaliza *et al.* (2022) menjelaskan bahwa insentif ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan mengurangi atau menghapuskan biaya pengiriman, yang seringkali menghambat pembelian daring. Promosi pengiriman gratis meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan diri mahasiswa dalam berbelanja, karena mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan selain harga produk. Studi ini menunjukkan bahwa, secara statistik, promosi pengiriman gratis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,545, yang menandakan bahwa peningkatan frekuensi promosi ini meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk di marketplace. Selain itu, pengiriman gratis dapat memicu perilaku pembelian impulsif karena ilusi keuntungan instan tanpa biaya tambahan yang memberatkan (Melfaliza *et al.*, 2022).

Promosi pengiriman gratis merupakan elemen penting dalam taktik pemasaran e-commerce, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang biasanya sensitif terhadap harga dan menghindari biaya tambahan. Penawaran ini menguntungkan konsumen dan meningkatkan volume transaksi serta daya saing marketplace. Melfaliza dan Nizam menegaskan bahwa program gratis ongkir merupakan pertimbangan penting bagi konsumen saat memilih marketplace, karena program ini memitigasi risiko pembelian sekaligus meningkatkan kemudahan dan kepuasan pembelian secara keseluruhan. Kampanye gratis ongkir tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan kemudahan, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih sering dan substansial di kalangan mahasiswa yang berbelanja online melalui Shopee (Melfaliza *et al.*, 2022).

Kepercayaan terhadap marketplace merupakan penentu penting keputusan pembelian konsumen dalam transaksi daring di Indonesia. Mardhiyah *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan ini mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan marketplace untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, transaksi aman, dan layanan yang memuaskan. Kepercayaan ini berperan sebagai landasan penting dalam menghadapi risiko yang melekat terkait belanja daring, termasuk ambiguitas produk dan penipuan. Konsumen yang percaya pada marketplace merasakan kenyamanan dan kepastian yang lebih besar dalam keputusan pembelian mereka, karena mereka percaya bahwa hak-hak mereka akan dilindungi dan bahwa proses transaksi akan transparan dan adil. Penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap marketplace secara substansial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia, terutama pada platform terkemuka seperti Shopee dan Tokopedia.

Kepercayaan terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap keamanan data pribadi, keandalan ulasan produk, dan kualitas layanan pelanggan yang responsif. Marketplace yang secara efektif menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui layanan yang andal dan informasi yang transparan dianggap unggul dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kepercayaan berperan sebagai elemen strategis yang tidak hanya mempertahankan konsumen di platform, tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan di pasar merupakan fondasi krusial yang harus dijunjung tinggi dan ditingkatkan oleh administrator platform untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, terutama di era digital kontemporer.

Preferensi belanja daring mahasiswa sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek penting seperti diskon, promosi gratis ongkir, dan opsi pembayaran tunai saat pengantaran (COD). Sebuah studi yang dilakukan oleh Setyagustina *et al.* (2022), berjudul "Pengaruh Diskon, Gratis ongkir, dan Sistem Bayar di Tempat terhadap Minat Belanja Daring di Aplikasi Shopee dari Perspektif Ekonomi Islam," menjelaskan bahwa diskon dan promosi gratis ongkir menjadi insentif utama yang menarik minat mahasiswa dalam keputusan belanja daring. Diskon menurunkan harga barang, menawarkan nilai instan kepada pembeli, sementara gratis ongkir menghilangkan biaya tambahan ongkos kirim, yang seringkali menjadi kendala. Sistem Bayar di Tempat (COD) menawarkan rasa aman bagi mahasiswa yang mungkin khawatir tentang transaksi daring, karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Studi ini menunjukkan bahwa ketiga karakteristik ini secara substansial meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang mengutamakan keadilan dan kesederhanaan transaksi.

Studi ini menyoroti bahwa mahasiswa, sebagai konsumen muda yang melek teknologi, menunjukkan respons yang kuat terhadap beragam inisiatif promosi yang tersedia di platform seperti Shopee. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan biaya transportasi, tetapi juga oleh keamanan yang ditawarkan oleh opsi pembayaran fleksibel, seperti bayar di tempat (COD). Hal ini meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam bertransaksi, sehingga mengurangi kekhawatiran tentang risiko yang terkait dengan pembayaran di muka. Preferensi belanja online mahasiswa sangat dipengaruhi oleh insentif harga, kemudahan bertransaksi, dan keamanan yang ditawarkan oleh marketplace. Oleh karena itu, taktik pemasaran yang mengintegrasikan ketiga elemen ini sangat efektif dalam merangsang minat mahasiswa dan memengaruhi keputusan pembelian (Setyagustina et al., 2022).

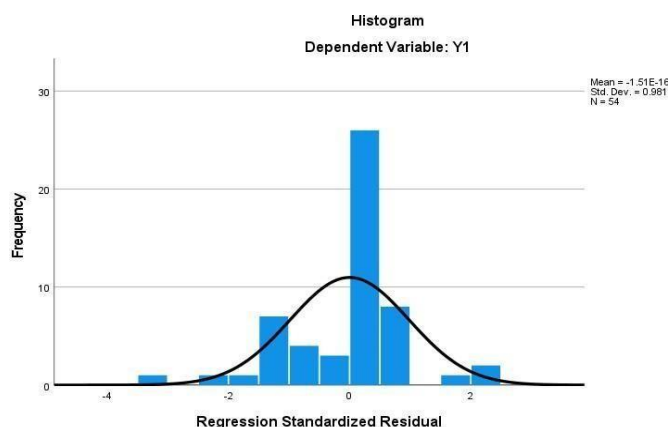
Korelasi antara promosi gratis ongkir, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee bersifat signifikan dan saling timbal balik. Khasanah dkk. (2024) menyatakan bahwa kampanye gratis ongkir berkontribusi pada kenyamanan konsumen saat berbelanja dengan menghilangkan biaya pengiriman tambahan. Hal ini mendorong mereka untuk berbelanja karena total biaya yang lebih rendah. Pemasaran ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap marketplace. Konsumen menganggap marketplace ramah dan dapat diandalkan ketika memberikan kemudahan melalui gratis ongkir. Kepercayaan ini kemudian membangun fondasi yang kuat bagi keyakinan dan jaminan konsumen dalam bertransaksi.

Kepercayaan konsumen terhadap marketplace dibangun oleh pengalaman positif sebelumnya dan evaluasi autentik dari pelanggan lain terkait barang dan jasa. Studi ini mengungkapkan bahwa kepercayaan meningkatkan dampak promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, orang membeli bukan hanya karena gratis ongkir, tetapi juga karena mereka melihat marketplace menawarkan barang dan jasa yang berkualitas dan aman. Integrasi promo gratis ongkir dan peningkatan kepercayaan akan memfasilitasi keputusan pembelian pelanggan di Shopee. Singkatnya, ketiga elemen ini—promosi pengiriman gratis, kepercayaan, dan ulasan pelanggan—berkolaborasi untuk merangsang konsumen agar terlibat dalam pembelian yang lebih sering dan terjamin (Khasanah et al., 2024).

## Uji Analisa Data

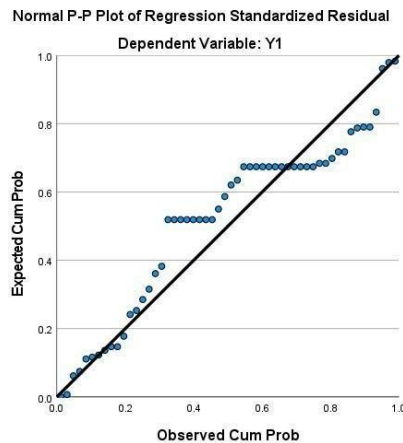
### a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram berbentuk lonceng menjelaskan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal, ini dibuktikan dimana grafik histogram melonceng ke kanan.



**Gambar 1. Uji Normalitas menggunakan histogram**

Uji normalitas menggunakan p-plot yang kedua Adalah dengan melihat sebaran titik pada diagram normal probability plot, terlihat titik-titik mengikuti dan mendeteksi garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersditribusi normal.

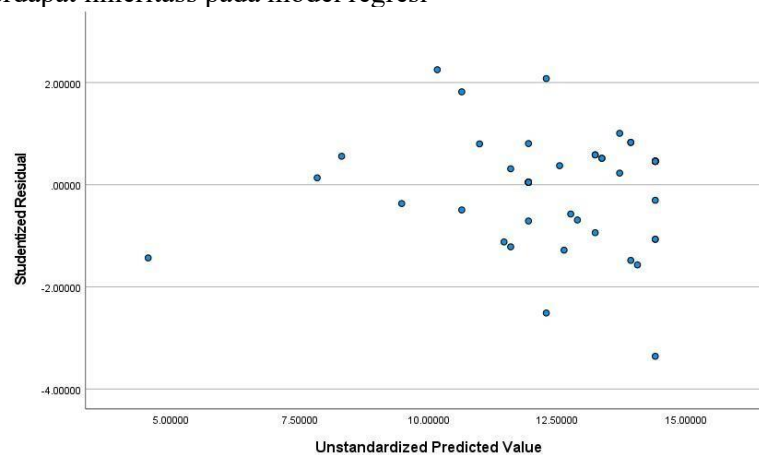


Gambar 2. Uji normalitas dengan Normal Probability Plot

b. Uji Linieritas

- Analisis Grafik secara general

Berdasarkan hasil uji linieritas secara general hasil menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan tersebar dibawah angkat 0. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat linieritass pada model regresi



Gambar 3. Penyebaran titik

• **Linieritas per Variabel Y terhadap X1**

Berdasarkan hasil uji linier antara variabel bebas X1 (Pengaruh ) dengan Y (Keputusan Pembelian Online) hasil menunjukkan nilai dari deviation from linierity pada Sig. sebesar ,468, apabila nilainya lebih dari 0,50 maka hasilnya belum memiliki hubungan linier. Sedangkan dalam tabel tersebut hasilnya memiliki hubungan yang linier.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian Online * PengaruhPromoGartisOngkir	Between Groups	(Combined)	206.726	9	22.970	12.024	.000
		Linearity	191.818	1	191.818	100.414	.000
		Deviation from Linearity	14.908	8	1.864	.976	.468
	Within Groups		82.142	43	1.910		
	Total		288.868	52			

**Gambar 4. Tabel Anova Y Terhadap X1**

• **Linieritas per variable Y terhadap X2**

Berdasarkan hasil uji linier antara variabel bebas X2 (Kepercayaan Terhadap Marketplace) dengan Y (Keputusan Pembelian Online) hasil menunjukkan hasil dari deviation from linearity. pada Sig. sebesar ,229, apabila nilainya lebih dari 0,50 maka hasilnya belum memiliki hubungan linier. Sedangkan dalam tabel tersebut hasilnya memiliki hubungan yang linier. Hasil dari ini ada kesimpulan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian Online * KepercayaanTerhadap Marketplace	Between Groups	(Combined)	200.815	7	28.688	14.661	.000
		Linearity	184.159	1	184.159	94.116	.000
		Deviation from Linearity	16.656	6	2.776	1.419	.229
	Within Groups		88.053	45	1.957		
	Total		288.868	52			

**Gambar 5. Tabel Anova Y Terhadap X2**

**Uji Multikolinieritas**

**1. Confident Corelation**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas confidence interval hasil menunjukkan nilai korelasi dari Pengaruh Promo Gratis Ongkir sama sama -,195, apabila nilainya sama dan kurang dari 0,7 bebas dari multikolinieritas.

Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	PengaruhPromoGratisOngkir		.195	5.116
	KepercayaanTerhadapMarketplace		.195	5.116

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

**Gambar 6. Dependent Variabel Y**

## 2. Coliniarty diagnostic

Berdasarkan hasil uji collinearity hasil menunjukkan nilai VIF Pengaruh Promo Gratis Ongkir (X1) sebesar 5.116, sedangkan nilai Kepercayaan Terhadap Marketplace (X2) sebesar 5.116, apabila nilai kurang dari 10 maka tidak terbebas dari multikolinieritas, dapat disimpulkan hasil pada tabel tersebut bahwa bebas dari multikolinieritas.

Coefficients <sup>a</sup>							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.134	1.021	2.091	.042		
	X1	.475	.168	.505	2.823	.007	.195
	X2	.341	.176	.345	1.932	.059	.195

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 7**

## Uji Autokorelasi

DW: 2.160 dl: 1.5230, = 4 –

1.5230: 2.4770 du: 1.5982, = 4

– 1.5982 : 2.4018

Berdasarkan hasil uji autokorelasi hasil menunjukkan nilai Durbin Watson berada pada 2.160 lebih besar daripada batas atas du 1,5982, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi ini atau dapat disimpulkan.

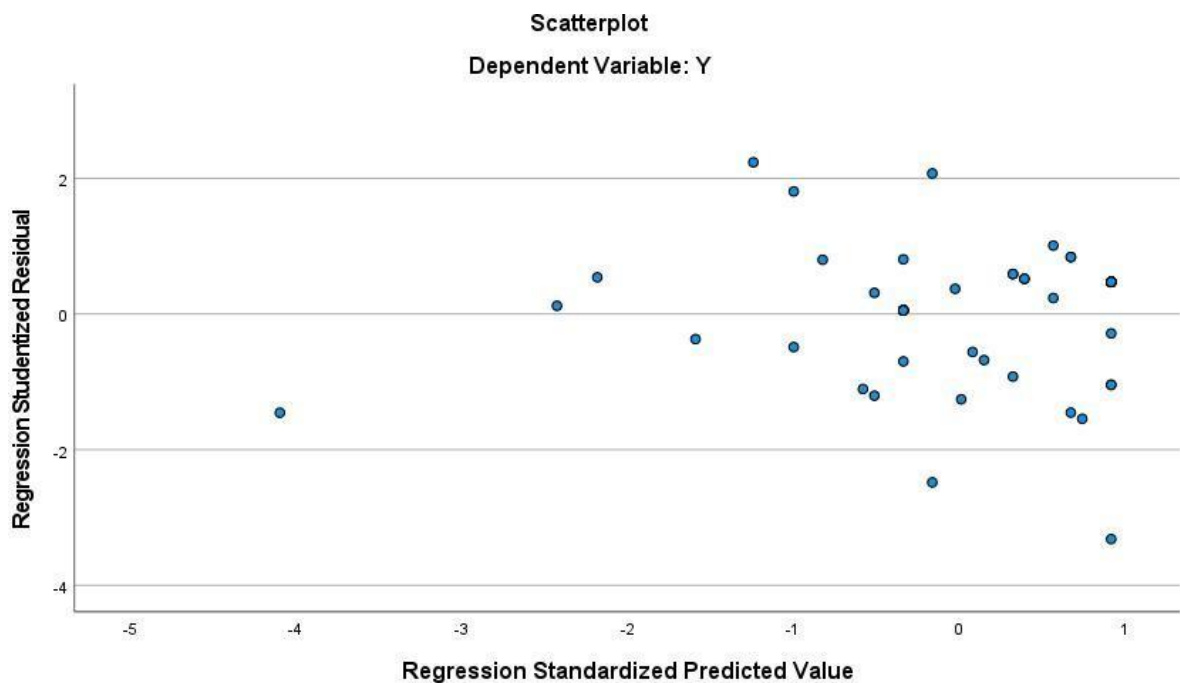
Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.675	1.344	.687	54.965	2	50	.000	2.160

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson

### Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas hasil menunjukkan titik titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan tersebar di bawah sumbu 0. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 9. Uji Heterokedastisitas

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel di bawah memberikan informasi tentang variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variabel independen yang dipakai adalah variabel lingkungan belajar dan lingkungan keluarga. Sementara variabel dependen adalah variabel motivasi berwirausaha.

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.



Diketahui berdasarkan uji SPSS nilai Adjusted R Square sebesar 0.675 maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen (X1 dan X2) terhadap variabel Dependen (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar 68,7%

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.675	1.344

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di bawah dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,050$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.557	2	99.279	54.965	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.311	50	1.806		
	Total	288.868	52			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan data dibawah diketahui nilai Sig. untuk pengaruh promo gratis ongkir (X1) terhadap Kepercayaan Terhadap Marketplace(Y) sebesar  $0,007 < 0,050$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y. Kemudian berdasarkan data diatas juga diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Lingkungan Keluarga (X2) terhadap Motivasi Berwirausaha (Y) sebesar  $0,059 > 0,050$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.134	1.021		2.091	.042
	X1	.475	.168	.505	2.823	.007
	X2	.341	.176	.345	1.932	.059

a. Dependent Variable: Y

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dan tingkat kepercayaan terhadap marketplace memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Promo gratis ongkir memiliki dampak yang sedikit lebih besar dibandingkan kepercayaan marketplace, yang berarti mahasiswa lebih terdorong melakukan pembelian online ketika terdapat promosi bebas ongkos kirim. Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan marketplace juga menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara insentif harga dan kepercayaan membentuk dasar yang kuat untuk mendorong perilaku pembelian online.” Dengan kata lain, strategi promosi dan upaya membangun kepercayaan konsumen harus berjalan beriringan untuk meningkatkan frekuensi dan intensitas pembelian online di kalangan mahasiswa.

## **REFERENCES**

### **Journal :**

- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192-204.
- Mardhiyah, A., & Hariasih, M. (2024). Harga promosi, kepercayaan, dan gratis ongkos kirim mendorong keputusan pembelian di Indonesia. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 266-285.
- Setyagustina, K., RAHMANIA, R., Joni, M., Kholik, A. B. D. U. L., & SUHITASARI, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596-607.
- Khasanah, R. N., Ruswaji, R., Susanti, I., & Sustyorini, E. N. (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), 1093-1102.