

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA, IKLAN,
FLASH SALE, DAN *CASHBACK* TERHADAP MINAT BELI PADA
KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Faiza Aulia Novadinastia

20042010177

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga, Iklan, *Flash Sale*, Dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Shopee Di Surabaya

Disusun Oleh:

Faiza Aulia Novadinastia

NPM. 20042010177

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, POTONGAN HARGA, IKLAN,
FLASH SALE, DAN CASHBACK TERHADAP MINAT BELI PADA
KONSUMEN SHOPEE DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

FAIZA AULIA NOVADINASTIA

NPM. 20042010177

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 02 Juli 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

ah


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

TIM PENGUJI

1. Ketua



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris



Sumainah Fauziah., S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota

ah


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faiza Aulia Novadinastia
NPM : 20042010177
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Faiza Aulia Novadinastia
NPM 20042010177

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga, Iklan, *Flash Sale*, dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Shopee di Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral dan materi. Maka penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama yang bersedia untuk meluangkan waktu serta memberikan banyak pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, ungkapan terima kasih pun perlu diberikan kepada segenap pihak yang telah terlibat, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan perkuliahan.
4. Bapak Edi Purnomo dan Ibu Dra Agustinawati selaku orang tua penulis serta Faiz Ramdhan Rizqi Dinastia selaku saudara penulis yang senantiasa mengirimkan doa, kasih sayang serta dukungan terbaik kepada penulis.
5. Kania, Salwa, Alodya, Erin, dan Dina serta rekan-rekan lainnya yang telah memberikan dukungan serta semangat selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
6. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati proses hingga sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun penyempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik menjadi sumber pengetahuan maupun referensi bagi seluruh pihak.

Surabaya, 19 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.2.3 Elemen Promosi (<i>Promotional Mix</i>)	18
2.2.3.1 Gratis Ongkos Kirim	20
2.2.3.2 Potongan Harga.....	22
2.2.3.3 Iklan	23
2.2.3.4 <i>Flash Sale</i>	25
2.2.3.5 <i>Cashback</i>	26
2.2.4 Minat Beli.....	27
2.2.5 E-commerce.....	29

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	31
2.3.1 Hubungan Gratis Ongkos Kirim dengan Minat Beli.....	31
2.3.2 Hubungan Potongan Harga dengan Minat Beli.....	31
2.3.3 Hubungan Iklan dengan Minat Beli	32
2.3.4 Hubungan Flash Sale dengan Minat Beli	33
2.3.5 Hubungan Cashback dengan Minat Beli	33
2.4 Kerangka Berpikir	34
2.5 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3. 1 Jenis Penelitian	37
3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	38
3.2.2 Pengukuran Variabel	40
3. 3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3. 4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Jenis Data.....	44
3.4.2 Sumber Data	44
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3. 5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	48
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6 Uji Hipotesis	52
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	52

3.6.2 Uji Parsial (Uji t)	54
3.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4. 1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	58
4.1.2 Penyajian Data.....	60
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	65
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Data.....	77
4.1.3.1 Uji Validitas	77
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	80
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	80
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	85
4.1.6.1 Uji Simultan (Uji F)	85
4.1.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	86
4.1.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	88
4. 2 Pembahasan	89
4.2.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga, Iklan, Flash ... Sale, dan Cashback secara Simultan terhadap Minat Beli	90
4.2.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat beli	92
4.2.3 Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli	95
4.2.4 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli.....	97
4.2.5 Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli	100
4.2.6 Pengaruh Cashback terhadap Minat Beli	103
4.3 Matrik Hasil Penelitian.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111

5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	64
Tabel 4. 6 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	66
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1)	66
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Potongan Harga (X2)	68
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Iklan (X3).....	70
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Flash Sale (X4)	72
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Cashback (X5)	73
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4. 19 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Situs E-commerce pada Triwulan II 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. 1 Persamaan Model Regresi Linear Berganda	51
Gambar 3. 2 Kurva Uji Simultan (Uji F)	54
Gambar 3. 3 Kurva Uji Parsial (Uji t)	56
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi Shopee	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden	124
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden	133
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Instrumen Data.....	149
Lampiran 5: Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	153
Lampiran 6: Hasil Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	155
Lampiran 7: Hasil Output Uji Hipotesis	156
Lampiran 8: Waktu Penelitian.....	157

ABSTRAK

FAIZA AULIA NOVADINASTIA, 20042010177, Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga, Iklan, *Flash Sale*, dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Shopee di Surabaya

Penelitian ini menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, potongan harga, iklan, flash sale, dan cashback terhadap minat beli konsumen Shopee di Surabaya. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei kepada 160 responden dengan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan telaah pustaka, kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial, variabel potongan harga, iklan, dan cashback berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara gratis ongkos kirim dan flash sale tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga, Iklan, *Flash Sale*, *Cashback*, Minat Beli

ABSTRAK

FAIZA AULIA NOVADINASTIA, 20042010177, *The Effect of Free Shipping, Price Discounts, Advertising, Flash Sales, and Cashback on Purchase Intention among Shopee Consumers in Surabaya*

This study aims to examine and analyze the influence of free shipping, price discounts, advertising, flash sales, and cashback on purchase intention among Shopee consumers in Surabaya. This research employs a causal associative design using a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form to 160 respondents. The population consists of Generation Z Shopee users residing in Surabaya, with the sample determined using non-probability sampling through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, classical assumption tests, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that simultaneously free shipping, price discounts, advertising, flash sales, and cashback significantly influence purchase intention. Partially, price discounts, advertising, and cashback have a significant effect on purchase intention, whereas free shipping and flash sales do not have a significant effect.

Keywords: Free Shipping, Price Discounts, Advertising, Flash Sale, Cashback, Purchase Intention.