

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE
MENGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA**

SKRIPSI



FAJRIA HASANAH

NIM. 20030009/2020

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE
MENGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Sains



**Oleh:
FAJRIA HASANAH
NIM. 20030009/2020**

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE MENGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA

Nama : Fajria Hasanah
NIM : 20030009
Program Studi : Matematika
Departemen : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 8 Agustus 2025

Disetujui oleh,

Pembimbing



Dra. Media Rosha, M.Si
NIP. 196208151987032004

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Nama : Fajria Hasanah
NIM : 20030009
Program Studi : Matematika
Departemen : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE MENGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Padang, 8 Agustus 2025

Tim Penguji

Nama
Ketua : Dra. Media Rosha, M.Si
Anggota : Dra. Helma, M.Si
Anggota : Meira Parma Dewi, S.Si., M.Kom

Tanda Tangan


SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajria Hasanah
NIM : 20030009
Program Studi : Matematika
Departemen : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Belanja Online Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda”** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, Oktober 2025

Diketahui oleh,
Ketua Departemen Matematika,



Dr. Suherman, S.Pd, M.Si
NIP. 196808301999031002

Saya yang menyatakan,



Fajria Hasanah
NIM. 20030009

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE MENGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA

FAJRIA HASANAH

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mendorong perubahan perilaku belanja Masyarakat, yang kini cenderung memilih belanja secara online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Belanja online juga semakin digemari di kalangan mahasiswa. Beragam strategi promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, fitur pembayaran SPayLater, serta metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan model regresi linear berganda dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa Program Studi Matematika FMIPA Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 68 mahasiswa program studi Matematika UNP angkatan 2021 dan 2022, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Alat penelitian dirancang dalam bentuk pernyataan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta dilakukan uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat belanja online mahasiswa. Model terbaik mampu menjelaskan 57,61% minat belanja online mahasiswa dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas. Hasil ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran seperti diskon, gratis ongkos kirim, SPayLater, dan COD memiliki peran penting dalam mendorong minat belanja mahasiswa secara online. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun strategi promosi yang efektif.

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkos Kirim, SPaylater, COD, Minat Belanja Online

INFLUENCING FACTORS STUDENTS' INTEREST IN ONLINE SHOPPING ON SHOPEE E-COMMERCE USING MULTIPLE LINEAR REGRESSION METHODS

FAJRIA HASANAH

ABSTRACT

The development of technology and the ease of internet access have encouraged changes in people's shopping behavior, which now tends to choose online shopping through e-commerce platforms such as Shopee. Online shopping is also increasingly popular among students. Various promotional strategies such as discounts, free shipping, SPayLater payment features, and *Cash on Delivery* (COD) payment methods are the main attractions for young consumers. This study aims to obtain a multiple linear regression model and find out the factors that affect the interest of online shopping students of the Mathematics Study Program, FMIPA, Padang State University.

This study uses a quantitative approach with a descriptive method. Information was collected through questionnaires given to 68 students of the UNP Mathematics study program in the 2021 and 2022 batches, who were selected using purposive sampling techniques. The research tool is designed in the form of statements using the Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify the influence of independent variables on dependent variables, and classical assumption tests were carried out to ensure the feasibility of the obtained model.

The results of the study show that all independent variables have a significant influence together on students' interest in online shopping. The best model is able to explain 57.61% of students' online shopping interest can be explained by all independent variables. These results provide an idea that marketing strategies such as discounts, free shipping, SPayLater, and COD have an important role in driving students' interest in shopping online. This research can be a reference for e-commerce business people in developing effective promotion strategies.

Keywords: Discount, Free Shipping, SPaylater, COD, Online Shopping Interest

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur atas Karunia, Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya kepada Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Belanja Online Mahasiswa pada E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda”. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya mengetahui ilmu pengetahuan seperti sekarang. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Matematika Departemen Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, nasihat, dorongan semangat, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Media Rosha, M.Si., Pembimbing dan Penasihat Akademik.
2. Ibu Dra. Hj. Helma, M.Si., dan Ibu Dr. Meira Parma Dewi, S.Si., M.Kom.,
Penguji.
3. Ibu Dr. Riry Sriningsih, S.Si., M.Sc., Koordinator Program Studi Matematika
FMIPA UNP.
4. Bapak Dr. Suherman, S.Pd., M.Si., Kepala Departemen Matematika FMIPA
UNP.
5. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Matematika FMIPA UNP.
6. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Departemen Matematika FMIPA UNP.
7. Bapak Musriyon, Ibu Yusnaini, Abang, kakak, adik, serta keluarga tercinta
yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, material, dan semangat

yang tiada henti.

8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020, serta seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti. Terima kasih kepada diriku sendiri, Fajria Hasanah, yang telah bertahan hingga sejauh ini dan terus melangkah menghadapi setiap tantangan yang diberikan semesta. Semoga setiap langkah kecilmu senantiasa dikuatkan, dikelilingi oleh orang-orang yang baik, tulus, dan luar biasa, serta semoga mimpi-mimpimu perlahan satu per satu terwujud.
10. Diki Anggara terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ataupun materi kepada penulis, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah.

Semoga setiap bantuan, arahan, masukan, serta doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala dan menjadi amal ibadah yang diridhai Allah SWT. Aamiin ya rabbal'amin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Harapannya, karya ini dapat membawa manfaat, khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin.

Padang, Oktober 2025

Fajria Hasanah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Pertanyaan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	8
A. Belanja Online	8
1. Pengertian Belanja Online dan Minat Belanja online.....	8
2. Perilaku Konsumen dalam Belanja Online	9
3. Keuntungan Belanja Online	9
4. Minat Belanja Online Mahasiswa.....	10
5. E-Commerce	11
6. Platform Marketplace.....	12
7. Shopee	12
8. Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Mahasiswa	13
B. Metode Regresi Linear Berganda.....	17
1. Asumsi Regresi Linier Berganda.....	23

2. Pemilihan Model Terbaik.....	30
3. Multikolinearitas	33
4. Pembentukan Model.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Jenis dan Sumber Data	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	38
D. Variabel Penelitian	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data.....	47
2. Hasil Analisis Data	48
a. Model Regresi Linear Berganda yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa.....	48
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi	59
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel ANAVA	21
2. Tabel ANAVA Untuk Uji Kesesuaian Model.....	25
3. Populasi Penelitian	38
4. Kisi-Kisi Kuesioner.....	40
5. Alternatif Jawaban Kuesioner	41
6. Hasil Uji Reliabilitas	44
7. Statistik Deskriptif Data Penelitian	47
8. Uji Serentak.....	50
9. Uji Keberartian Parameter.....	51
10. Semua Kombinasi yang mungkin dan Nilai.....	56
11. Calon Persamaan Terbaik.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023	2
2. Plot Sebaran Data yang Menunjukkan Dua Variabel Memiliki Hubungan yang Linier dan Tidak Linier.....	24
3. Plot Sebaran Data yang Bersifat Homokedastisitas dan Heteroskedasitas	27
4. Plot Pencaran Data yang Bersifat Non Autokorelasi dan Autokorelasi	30
5. Scatterplot y dengan x_1, x_2, x_3 dan x_4	49
6. Matrix Plot y dengan x	52
7. Residual Versus The Fitted Values	53
8. Probability Plot Of The Residual	54
9. Versus Order	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lembar Validator	67
2. Media Penelitian.....	74
3. Tabulasi Data Variabel yang mempengaruhi Minat Belanja Online Mahasiswa	81
4. Hasil Regresi y terhadap variabel x.....	83
5. Hasil Uji Kelinearan.....	84
6. Hasil Uji Glejser.....	86
7. Hasil Uji Semua Kombinasi	87
8. Tabel d_u	87

BAB I

PENDAHULUAN

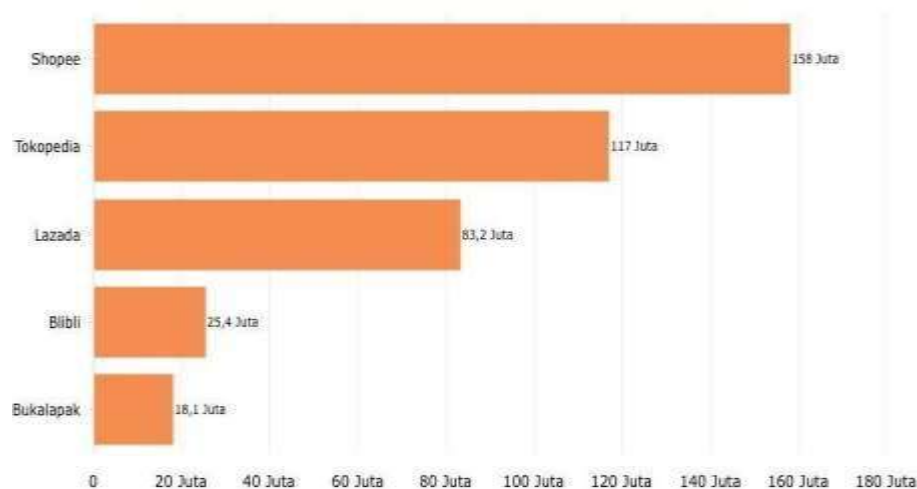
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, belanja online telah menjadi pola hidup baru, menggantikan metode pembelian tradisional. Dengan banyaknya penjual yang menawarkan beragam produk di toko online, minat beli mahasiswa juga mengalami perubahan signifikan. Teknologi belanja online memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien, menghemat waktu dalam proses pencarian hingga pembelian produk. Dalam hal ini, minat beli menjadi faktor krusial yang dapat memprediksi perilaku pembelian sebenarnya, berdasarkan penilaian konsumen terhadap pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk (Fauzi dkk, 2023).

Belanja secara online semakin populer di kalangan mahasiswa. Kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, dan penawaran yang menggoda seperti diskon, pengiriman gratis, *SpayLater*, dan pembayaran di tempat atau *Cash on Delivery* (COD) telah meningkatkan minat mahasiswa untuk berbelanja melalui platform e-commerce. Banyak platform belanja online menggunakan strategi-strategi ini, seperti diskon, gratis ongkos kirim, *SpayLater*, dan COD, untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong transaksi. Akibatnya, persaingan antara platform dan toko online untuk menarik minat mahasiswa menjadi semakin ketat. Meskipun banyak penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online, pemahaman tentang dampak diskon, gratis ongkos kirim, *SpayLater*, dan COD

terhadap belanja online mahasiswa masih terbatas (Purwa & Suksmawati, 2022).

Di Indonesia, ada beberapa platform e-commerce terkenal seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibi, Bukalapak, dan yang terbaru, Tiktok Shop. Berdasarkan dari (Wiyono, 2023), pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Shopee mengumpulkan kunjungan sebanyak 157,9 juta, jauh melampaui pesaing-pesaingnya. Di posisi kedua, Tokopedia menarik 117 juta pengunjung, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan. Kemudian, Blibli mendapatkan 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak di posisi terakhir dengan 18,1 juta pengunjung.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan, seperti program flash sale, pemberian voucher, cashback, diskon, serta subsidi gratis ongkos kirim, dan berbagai promosi lainnya (Wijayanti1 & Suardiati, 2021).

Adanya fasilitas bebas biaya pengiriman yang ditawarkan oleh Shopee dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Secara umum, konsumen sering merasa ragu untuk berbelanja online karena tingginya biaya ongkos kirim, yang terkadang bahkan lebih mahal daripada harga barang itu sendiri. Namun, dengan adanya potongan harga (diskon) yang diberikan oleh Shopee, minat beli konsumen semakin meningkat, karena diskon tersebut memungkinkan pembeli untuk mendapatkan beberapa produk dengan harga yang lebih terjangkau (Setyagustina dkk, 2022).

Shopee mengadakan banyak promosi, termasuk salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim yang memiliki syarat dan ketentuan seperti harus memenuhi batas minimal transaksi, misalnya Rp. 0,- atau Rp. 30.000,-. Semua pengguna Shopee bisa memanfaatkan voucher gratis ongkos kirim ini dalam jangka waktu tertentu. Shopee sebagai platform marketplace menawarkan beragam produk, dari fashion, elektronik, produk perawatan dan kecantikan, hingga keperluan sehari-hari. Voucher gratis ongkos kirim ini dapat digunakan sesuai dengan kategori produk yang terdapat di Shopee (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan akan manfaat produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Pokhrel, 2024), minat beli merupakan dorongan bagi konsumen untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang tersedia. Saat konsumen tertarik untuk membeli, mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti adanya diskon atau fasilitas bebas ongkos kirim.

Diskon adalah pengurangan harga produk yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Ini merupakan strategi harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan memberikan dampak positif bagi penjual. Diskon dapat memengaruhi permintaan dan penawaran produk, sekaligus memungkinkan perusahaan untuk mengukur seberapa sensitif pasar terhadap perubahan harga. Dengan diskon, konsumen memiliki kesempatan untuk membeli barang dengan harga lebih terjangkau, yang tentunya menarik bagi kelompok dengan anggaran terbatas, seperti mahasiswa (Salsabilla dkk, 2023).

Setiap kali seseorang melakukan pembelian, tentu akan melibatkan proses pembayaran atau transaksi keuangan. Di platform Shopee, tahapan pembayaran dibuat lebih praktis melalui berbagai metode, seperti ShopeePay, *Cash On Delivery* (COD), transfer bank, pembayaran melalui Indomaret maupun Alfamart, serta opsi terbaru yaitu Shopee PayLater. Fitur Shopee PayLater merupakan metode pembayaran yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar setelah produk diterima (Rossa & Ashfath, 2022). Layanan ini berfungsi sebagai sistem “bayar nanti” yang dikelola oleh PT. Commerce Finance dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu, pengguna juga dapat memilih skema cicilan dengan tenor 1, 3, hingga 12 bulan, dengan bunga sebesar 2,95% per bulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online di kalangan mahasiswa, yaitu melalui faktor seperti diskon, gratis ongkir, SpayLater, dan *Cash on Delivery* (COD) dengan menerapkan metode regresi linear berganda. Metode ini dipakai untuk

menguji hubungan antara variabel bebas (diskon, gratis ongkir, SpayLater, dan *Cash on Delivery* (COD)) dengan variabel terikat (minat belanja online mahasiswa). Dengan penggunaan regresi linear berganda ini, kita bisa mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak.

Dari latar belakang peneliti tertarik tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Belanja Online Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda.”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa yang terdiri dari diskon, gratis ongkos kirim, spaylater, dan *Cash On Delivery* (COD).
2. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Matematika Angkatan 2021 dan 2022 Universitas Negeri Padang.
3. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa pada e-commerce Shopee.

C. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat belanja

online mahasiswa program studi matematika FMIPA UNP pada e-commerce Shopee?”

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa bentuk model regresi linear berganda dari faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa program studi matematika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang pada aplikasi Shopee?
2. Faktor apa saja yang signifikan memengaruhi minat belanja online di kalangan mahasiswa program studi matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang pada aplikasi Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi:

1. Bentuk model regresi linear berganda yang berdampak pada minat belanja online mahasiswa dari program studi matematika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang, dalam menggunakan aplikasi Shopee.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online mahasiswa program studi matematika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang, pada aplikasi Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah:

1. Menambah pemahaman serta wawasan peneliti mengenai regresi linear berganda, di mana penerapannya bisa digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa program studi matematika pada aplikasi Shopee.
2. Menyediakan informasi dan menjadi referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa program studi matematika pada aplikasi Shopee.
3. Memberikan informasi dan wawasan kepada pelaku bisnis mengenai pentingnya strategi diskon, gratis ongkir, SpayLater, serta *Cash on Delivery* (COD) dalam menarik minat belanja online mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Model regresi linear berganda yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja online mahasiswa Program Studi Matematika angkatan 2021 dan 2022 di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang adalah sebagai berikut:

$$2. \hat{y} = 0.634 + 0.1253x_1 + 0.1603x_2 + 0.1376x_3 + 0.1439x_4$$

2. Berdasarkan hasil analisis, faktor-faktor yang terbukti secara signifikan memengaruhi minat belanja online mahasiswa Program Studi Matematika angkatan 2021 dan 2022 di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang meliputi diskon, gratis ongkir, SPayLater, dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD).

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku e-commerce Shopee, diharapkan untuk terus meningkatkan pemberian diskon, gratis ongkos kirim, spaylater dan fitur *Cash On Delivery* (COD) agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat belanja online mahasiswa.
2. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan dapat bersikap lebih bijak dalam melakukan transaksi online dengan memperhatikan kualitas produk

serta keamanan dalam berbelanja, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih aman dan memuaskan.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat belanja online, seperti keamanan transaksi, tingkat kepercayaan konsumen, citra merek, dan pengalaman pengguna. Selain itu, memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian juga dapat meningkatkan daya generalisasi hasil studi.
4. Dengan demikian, strategi promosi digital melalui fitur-fitur Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi belanja online mahasiswa, dan dapat dijadikan acuan bagi e-commerce lain dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis kebutuhan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett*. 1–88. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19976/1/178530095 - Mutia Aisyah - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19976/1/178530095-MutiaAisyah-Fulltext.pdf).
- Aktiva, N., Nab, B., Dana, R., & Di, S. (2020). Net Asset Value. 5(2).
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember*. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7(2).
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2018). Online Shopping Promotions and Consumer Behavior: A Study on Free Shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.004>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Diren, A. (2012). *POPULASI, SAMPEL DAN SUBJEK PENELITIAN*. 2012.
- Dwi Poetra, R. (2019). *BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 1–64*. Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local., 1(69), 5–24.
- Farhah, M., Priyananda, M. D., & Hidayat, I. (2024). *Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*. 4437–4451.
- Fauzi et al., (2023). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), belanja. (2024).
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A. . (2023). *Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Media Online Terhadap Penjualan Specialisstore*.
- Fitriana, B. A. (2023). *Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–128.
- Frahianti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store*

Daripada Offline Store. Jurnal Sahmiyya, 3(1), 42–49.

Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1>.

Iriawan, N., & Astuti, S. P. (2006). Mengolah data statistik dengan mudah menggunakan minitab 14. *Yogyakarta: Andi*.

Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). *Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik*. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83-94.

Kastanja, A. J., & Tupalessy, J. (2022). *Jurnal simetrik* vol.7, no.1, juni 2017. 7(1), 41–46.

Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan spaylater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>

Khairinal. (2016). Meinyuisuin Proposal, Skripsi, Teisis & Diseirtasi. Salim Meidia Indoneisia(Anggota IKAPI).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Latifah, L. (2023). *PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120-127.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.

Montgomery, D.C., Peck, E.A., & Vining, G.G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis*. John Wiley & Sons.

Ni Wayan Eka Wijayanti^{1*}, Ni Wayan Suardiati Putri², I. G. P. E. S. (2021). *Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee*. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 206–215.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v5i1.3760>

Pada, L. B., Penyelenggara, A., Internet, J., Apjii, B., Oecd, M., Co-operation, E., & Commerce, E. (2022). BAB I. 2014, 1–31. Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). *Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee*. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>.
- Qudratullah, Muhammad Farhan. 2013. *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh, Kasus dan Aplikasi dengan SPSS*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rahman, M. S. (2016). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review. *Journal of education and learning*, 6(1).
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah). *SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1, 588–601.
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek*.
- Saefuddin, A. (2010). *Pengenalan umum analisis statistika dengan sas*. IPB PRESS.
- Salsabilla, R. D., Anggraini, S., & Manshur, A. L. (2023). *Pemanfaatan Diskon Besar Dalam E-Commerce Bagi Mahasiswa*. *Prosiding Seminar Nasional*, 1380–1389.
- 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. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sembiring, R. K. 1995. *Analisis Regresi*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Setyagustina, K., RAHMANIA, R., Joni, M., KHOLIK, A., & 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.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Supriyatno, M., Sudirjo, F., & Mardiyono, A. (2024). *Faktor Penentu Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untag Semarang)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1582–1591.
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, Dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 497-505.
- Zhang, Y., Gong, C., & Wang, J. (2020). The Influence of Payment Method on Online Consumers' Perceived Risk and Purchase Intention: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102154. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102154>.