



Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Minat Berbelanja di Shopee pada Masyarakat di Kota Surabaya

Putri Ribut Rahayu¹, Jimmy Ignatius², Ageng Pratiwi³

S-1 Manajemen STIE IBMT Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

*Email putriributr@gmail.com¹, ibmt2024@gmail.com², agengpratiwi382@gmail.com³

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

This study was conducted to examine the influence of promotion and discounts on shopping interest among Shopee users in Surabaya. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to people in Surabaya who had experience shopping through Shopee. The study involved 102 respondents selected using purposive sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on shopping interest, with tcount of 8.697 and significance of 0.006. Discounts also have a positive and significant effect, with tcount of 7.738 and significance of 0.000. Simultaneously, promotion and discounts significantly affect shopping interest, with Fcount of 125.480 and significance of 0.000. The R Square value of 0.717 indicates that promotion and discounts explain 71.7% of the variation in shopping interest, while the remaining 28.3% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Promotion, Discount, Shopping Interest, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon terhadap minat berbelanja di Shopee pada masyarakat Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Jumlah sampel sebanyak 102 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja dengan nilai thitung sebesar 8,697 dan signifikansi 0,006. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja dengan nilai thitung sebesar 7,738 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja dengan nilai Fhitung sebesar 125,480 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa promosi dan diskon mampu menjelaskan 71,7% variasi minat berbelanja, sedangkan 28,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, promosi dan diskon merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat Kota Surabaya untuk berbelanja melalui Shopee.

Kata kunci: Promosi, Diskon, Minat Berbelanja, Shopee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahayu, P. R. ., Ignatius, J. ., & Pratiwi, A. . (2026). Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Minat Berbelanja di Shopee pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4438-4448. <https://doi.org/10.63822/3pwa1f53>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah aktivitas perdagangan dan konsumsi masyarakat, termasuk pergeseran transaksi dari toko fisik menuju platform e-commerce. E-commerce memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, pilihan produk yang beragam, dan kemudahan pembayaran sehingga aktivitas belanja online semakin berkembang. Dalam persaingan marketplace yang semakin ketat, perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi dan diskon. Promosi digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau program pemasaran, sedangkan diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik penawaran. Dalam praktik Shopee, strategi tersebut diwujudkan melalui iklan, flash sale, gratis ongkir, voucher, cashback, notifikasi, dan kampanye belanja pada periode tertentu.

Berdasarkan data APJII tahun 2025 yang diolah oleh GoodStats, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%. Posisi tersebut lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, dan platform lainnya. Tingginya penggunaan Shopee menjadikan platform tersebut relevan untuk dikaji dari sisi perilaku konsumen.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan dengan aktivitas ekonomi dan penggunaan teknologi digital yang tinggi. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian dilakukan untuk menguji apakah promosi dan diskon benar-benar memengaruhi minat berbelanja konsumen.

Rumusan masalah penelitian adalah: (1) apakah promosi berpengaruh terhadap minat berbelanja di Shopee pada masyarakat Kota Surabaya; (2) apakah diskon berpengaruh terhadap minat berbelanja; dan (3) apakah promosi dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap minat berbelanja. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh parsial dan simultan kedua variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dan menggunakan aplikasi Shopee. Subjek penelitian merupakan masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian, sedangkan objek penelitian terdiri atas Promosi (X1), Diskon (X2), dan Minat Berbelanja (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada periode Februari–Juni 2026.

Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dengan 13 indikator, jumlah minimum adalah 65 responden dan maksimum 130 responden. Penelitian kemudian menggunakan 102 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–4.

Variabel Promosi (X1) diukur melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Variabel Diskon (X2) diukur melalui besaran diskon, frekuensi diskon, jangka waktu diskon, dan daya tarik diskon. Variabel Minat Berbelanja (Y) diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Kriteria reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 102 responden yang merupakan pelanggan Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. Karakteristik responden yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	35	34%
2.	Perempuan	67	66%
Jumlah		102	100%

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 67 orang (66%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (34%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	14-17	6	5,88%
2	18-25	49	48,04%
3	26-30	33	32,35%
4	31-40	14	13,73%
Jumlah		102	100%

Berdasarkan data usia, responden berusia 14–17 tahun sebanyak 6 orang (5,88%), 18–25 tahun sebanyak 49 orang (48,04%), 26–30 tahun sebanyak 33 orang (32,35%), dan 31–40 tahun sebanyak 14 orang (13,73%). Kelompok usia 18–25 tahun merupakan kelompok responden terbanyak.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	4	3,92%
2	Karyawan BUMN	2	1,96%
3	Karyawan Swasta	25	24,51%
4	Driver	1	0,98%
5	Wirausaha	18	17,65%
6	Barista	1	0,98%
7	Bisnis	1	0,98%

8	Dosen	1	0.98%
8	Editor Video	1	0.98%
9	Fotografer	1	0.98%
10	Freelancer	2	1,96%
11	Guru	2	1,96%
12	Mahasiswa	25	24,51%
13	Pegawai Negeri	2	1,96%
14	Pelajar	6	5,88%
15	Penulis	1	0.98%
16	Perawat	1	0.98%
17	PNS	4	3,92%
18	Staff Finance and Accounting	1	0.98%
19	Swasta	1	0.98%
Jumlah		102	100%

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden memiliki latar belakang profesi yang beragam. Responden terbanyak adalah karyawan swasta sebanyak 25 orang (24,51%) dan mahasiswa sebanyak 25 orang (24,51%), diikuti wirausaha sebanyak 18 orang (17,65%).

Analisis Kuantitatif

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (R hitung)	R Tabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1.1	0.799	0.195	0.000	Valid
	X1.1.2	0.775	0.195	0.000	Valid
	X1.2.1	0.786	0.195	0.000	Valid
	X1.2.2	0.806	0.195	0.000	Valid
	X1.3.1	0.835	0.195	0.000	Valid
	X1.3.2	0.763	0.195	0.000	Valid
	X1.4.1	0.742	0.195	0.000	Valid
	X1.4.2	0.802	0.195	0.000	Valid
	X1.5.1	0.775	0.195	0.000	Valid
	X1.5.2	0.785	0.195	0.000	Valid
Diskon (X2)	X2.1.1	0.769	0.195	0.000	Valid
	X2.1.2	0.789	0.195	0.000	Valid
	X2.2.1	0.756	0.195	0.000	Valid
	X2.2.2	0.728	0.195	0.000	Valid
	X2.3.1	0.751	0.195	0.000	Valid
	X2.3.2	0.767	0.195	0.000	Valid
	X2.4.1	0.792	0.195	0.000	Valid

Minat Berbelanja (Y)	X2.4.2	0.785	0.195	0.000	Valid
	Y1.1.1	0.785	0.195	0.000	Valid
	Y1.1.2	0.781	0.195	0.000	Valid
	Y2.1.1	0.749	0.195	0.000	Valid
	Y2.1.2	0.750	0.195	0.000	Valid
	Y3.1.1	0.810	0.195	0.000	Valid
	Y3.1.2	0.783	0.195	0.000	Valid
	Y4.1.1	0.781	0.195	0.000	Valid
	Y4.1.2	0.832	0.195	0.000	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 5 Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0.932	0.60	Reliabel
Diskon (X2)	0.900	0.60	Reliabel
Minat Berbelanja (Y)	0.910	0.60	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Analisis Asumsi Klasik

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20938598
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model penelitian memenuhi asumsi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.229	1.472		.835	.406		
Promosi	.394	.045	.524	8.697	.000	.787	1.270
Diskon	.473	.061	.466	7.738	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: Minat Berbelanja

Variabel Promosi (X1) dan Diskon (X2) masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1,270. Nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.229	1.472		.835	.406
Promosi	.394	.045	.524	8.697	.000
Diskon	.473	.061	.466	7.738	.000

a. Dependent Variable: Minat Berbelanja

Persamaan regresi: $Y = 1,229 + 0,394X_1 + 0,473X_2 + e$

Nilai konstanta sebesar 1,229 menunjukkan bahwa apabila Promosi dan Diskon dianggap konstan, maka Minat Berbelanja sebesar 1,229. Koefisien Promosi sebesar 0,394 menunjukkan pengaruh positif; apabila Promosi meningkat satu satuan, Minat Berbelanja meningkat sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Diskon sebesar 0,473 menunjukkan bahwa apabila Diskon meningkat satu satuan, Minat Berbelanja meningkat sebesar 0,473 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3.24164

a. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Berbelanja

Nilai R sebesar 0,847 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Promosi dan Diskon dengan Minat Berbelanja. R Square sebesar 0,717 berarti Promosi dan Diskon mampu menjelaskan Minat Berbelanja sebesar 71,7%, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi variabel lain. Karena penelitian menggunakan lebih dari satu variabel independen, nilai yang digunakan adalah Adjusted R Square sebesar 0,711 atau 71,1%. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,24164.

Uji T dan F Uji Statistik t

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.229	1.472		.835	.406
	Promosi	.394	.045	.524	8.697	.000
	Diskon	.473	.061	.466	7.738	.000

a. Dependent Variable: Minat Berbelanja

Promosi memiliki thitung 8,697 > ttabel 1,98422 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja. Diskon memiliki thitung 7,738 > ttabel 1,98422 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja.

Uji Statistik F

Tabel 11 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2637.145	2	1318.572	125.480	.000 ^b
	Residual	1040.316	99	10.508		
	Total	3677.461	101			

a. Dependent Variable: Minat Berbelanja

b. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi

Hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar 125,480 dengan Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Karena Fhitung > Ftabel dan signifikansi < 0,05, maka Promosi dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berbelanja.

Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja (Y) pada masyarakat di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,697 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98422, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti semakin baik promosi yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berbelanja melalui Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan Shopee, seperti informasi promosi, program penawaran, notifikasi, serta bentuk komunikasi promosi lainnya, dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang tersedia. Ketika konsumen memperoleh informasi mengenai promosi yang menarik dan mudah dipahami, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mengunjungi aplikasi dan mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan promosi dapat meningkatkan minat berbelanja masyarakat Kota Surabaya pada Shopee. Temuan ini mendukung hipotesis pertama bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja di Shopee pada masyarakat Kota Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja (Y) pada masyarakat di Kota Surabaya. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,738 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98422, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berbelanja melalui Shopee. Diskon memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen karena

konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Besaran potongan harga, frekuensi pemberian diskon, jangka waktu program diskon, serta daya tarik diskon dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan dengan harga diskon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan diskon dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian melalui Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja di Shopee pada masyarakat Kota Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} 7,738 > t_{tabel} 1,98422$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, artinya Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berbelanja. Semakin menarik diskon yang diberikan Shopee, semakin tinggi minat masyarakat Kota Surabaya untuk berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Shopee pada masyarakat Kota Surabaya. Selain itu, diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Secara simultan, promosi dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja, dengan nilai F hitung sebesar 125,480 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa 71,1% variasi minat berbelanja dapat dijelaskan oleh promosi dan diskon, sedangkan 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, promosi dan diskon menjadi faktor yang berperan dalam meningkatkan minat berbelanja masyarakat Kota Surabaya di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principios de marketing*. Bookman Editora, 2023.
- De Silva, W. V., M. S. H. Rathnasiri, and P. L. G. S. D. Piumali. "Book Review: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, George E. Belch, Michael E. Belch, and Keyoor Purani (McGraw Hill Education (India) Private Limited, Special Indian Edition (2013) Pages: 1016)." (2023).
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran prinsip & penerapan." *Yogyakarta: Andi* (2019): 81.
- Anastasya, I. N. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Marketplace Pada Mahasiswa Di Purwokerto." Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto (2025).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing management, global edition*. Vol. 832. Pearson, 2022.
- Parment, Anders, Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed, 2021.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev. *Marketing management, global edition*. Vol. 832. Pearson, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.
- Nugroho, Muhammad Irham, Riski Doni Damara, and Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone: Studi kasus mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung." *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* (2023)
- Achmat, Zakarija. "Theory of planned behavior, masihkah relevan." *Jurnal Universitas Sumatera Utara* (2010)
- Rakhmaniar, A. (2023). Pengaruh promo Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Melina, S., & Andriani, E. N. J. (2025). Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*.