



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 2 (2), 2021: 12-19

Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic

*Dampak Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk
di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19*

Quandizza Batrisyia Ekwinia¹, Sinari Maydena S²

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

E-mail: quandizza.batrisyia.abs18@polban.ac.id¹, sinari.maydena.abs18@polban.ac.id²,

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the free shipping promo provided by Shopee e-commerce on purchasing decisions by Bandung State Polytechnic Students. The population in this study were all Shopee users who were Bandung State Polytechnic students, with a sample of this study amounting to 100 respondents. The data analysis technique used is simple regression analysis. The results showed that free promo shipping (X) had a positive influence and contributed 53% to the purchase decision (Y) of products in e-commerce Shopee

Keywords: E-commerce, Free Shipping Promotion, Purchase Decisions

JEL Classifications: E20, L81

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promo gratis ongkos kirim yang diberikan *e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee yang merupakan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim (X) memberi pengaruh yang positif dan memberikan kontribusi sebesar 53 % terhadap keputusan pembelian (Y) produk di *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: E-Commerce, Keputusan Pembelian, Promosi Gratis Ongkos Kirim,

JEL Klasifikasi: E20, L81

LATAR BELAKANG

Kejadian munculnya COVID-19 atau yang lebih sering disebut virus corona telah menggegerkan publik khususnya masyarakat di Indonesia. COVID-19 (coronavirus disease 2019) adalah suatu penyakit yang disebabkan oleh Sars-Cov-2 yang merupakan jenis virus baru. Hal ini mengakibatkan terlaksananya masa karantina sejak bulan Maret tahun 2020. Dengan adanya masa karantina tersebut, banyak masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di rumah entah itu untuk bersekolah atau bekerja. Masyarakat yang menghabiskan waktunya di rumah, lebih sering menggunakan gadget lebih dari biasanya. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, makin banyak aplikasi baru yang bermunculan ataupun aplikasi yang sudah lama hadir namun dengan pembaharuan fitur.

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari dari segala aspek. Seiring berjalannya waktu teknologi itu sendiri berkembang sangat pesat hingga pada saat ini terdapat suatu teknologi bernama internet. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi oleh lokasi dan juga waktu. Dengan adanya internet, semua hal terasa menjadi lebih mudah, hal-hal yang sudah menjadi kebutuhan dan hiburan bisa kita temui dengan cepat dan mudah. Sebagai contoh dengan internet sekarang kita bisa berbelanja dengan mudah dan nyaman. Hanya bermodalkan kuota dan duduk manis di tempat. Kita dapat mencari barang-barang yang kita inginkan atau barang yang kita butuhkan di *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu platform yang mewadahi masyarakat untuk melakukan jual beli barang secara *online*.

Bahkan saat ini tersedia begitu banyak *e-commerce* yang dapat kita pilih sesuai keinginan kita. *E-commerce* sering menawarkan promosi lebih yang menarik perhatian masyarakat. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam promosi diantaranya adalah potongan harga, pemberian gratis ongkos kirim dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian Chaniago (2020); Muharam dkk., (2021) bahwa dalam masa pandemi yang menentukan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu jenis kualitas pelayanan dari produsen.

Menariknya, Shopee menetapkan tanggal cantik pada setiap bulannya untuk melakukan promosi besar-besaran yaitu memberlakukan gratis ongkos kirim, dimana sangat menguntungkan para pembeli untuk berbelanja *online*. Hanya dengan duduk manis barang akan dikirimkan tepat ke rumah masing-masing tanpa harus keluar uang transportasi atau parkir. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan Chaniago (2021) bahwa terdapat tiga motif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Hal senada dari studi yang dilakukan Efawati (2018) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu strategi bisnis untuk kesuksesan usaha. Fenomena inilah yang menarik perhatian kami untuk membahas lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dalam hal ini gratis ongkos kirim pada keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan adanya keadaan seperti saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk meminimalkan kegiatan di luar rumah untuk menghindari terpaparnya virus COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce Shopee

Shopee adalah situs jual beli, kantor pusat yang berlokasi di Singapura pusat di bawah pengelolaan SEA Group yang dulunya dikenal dengan nama Garena, dan didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif sampai ke negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Promosi Penjualan

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa pengertian promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi mengenai manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014). Indikator-indikator dalam promosi yaitu : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas (Kotler 2009).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenal masalahnya lalu mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian produk tersebut di evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. sehingga serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Silalahi dan Chaniago, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Metode yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dan dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan (Gursida dan Harmon, 2017). Adapun variabel yang peneliti tentukan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

- 1) Variabel Independen (X) merupakan variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah promosi gratis ongkos kirim.
- 2) Variabel Dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Populasi penelitian ini merupakan konsumen *e-commerce* Shopee yang juga Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data diperoleh dari hasil kuisisioner *online* dan referensi buku atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat melalui *Google Forms* atau yang biasa disebut kuesioner *online*. Kuesioner ini didistribusikan secara *online* kepada responden melalui pesan *Whatsapp* dan *Line*. Pertanyaan yang digunakan peneliti di kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yang dioperasikan menggunakan program SPSS 25.

Berdasarkan kajian Pustaka dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

Ha : Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditentukan berdasarkan demografi. Karakteristik demografi kami bagi menjadi jenis kelamin, usia, dan pendapatan mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan berbagai pertanyaan terkait variabel promo gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian produk secara *online*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *online* yang dibuat melalui *Google Form*. Kuesioner ini disebarikan kepada 100 responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah perempuan, yakni sebanyak 80 responden, usia 18-21 tahun sebanyak 61 orang, pendapatan sebesar kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 64 orang. Selain itu peneliti juga meninjau melalui seberapa banyak pembelian di *e-commerce* Shopee dan seberapa besar pengeluaran yang dikeluarkan untuk berbelanja di Shopee. Mayoritas responden yang berbelanja di *e-commerce* Shopee sebanyak 2-5 kali adalah 51 responden dan responden yang berbelanja dengan pengeluaran Rp.100.000-Rp.500.000 di *e-commerce* Shopee adalah 63 responden.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan di kuesioner tersebut terbukti konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

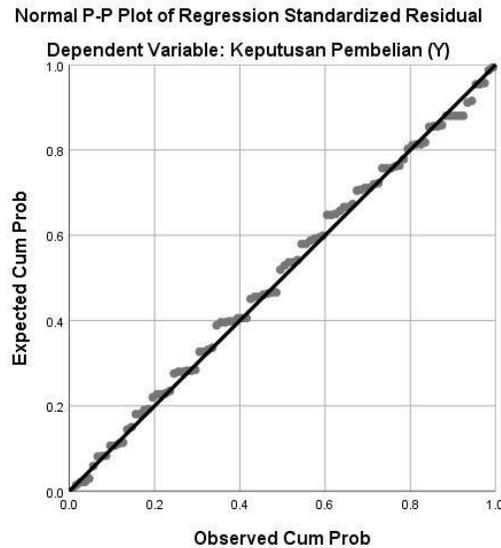
Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.	Cronbach Alpha
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X)	Q1	0.217	0.3	Tidak Valid	0.806
	Q2	0.527	0.3	Valid	
	Q3	0.618	0.3	Valid	
	Q4	0.436	0.3	Valid	
	Q5	0.533	0.3	Valid	
	Q6	0.72	0.3	Valid	
	Q7	0.687	0.3	Valid	
	Q8	0.69	0.3	Valid	
	Q9	0.775	0.3	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Q10	0.422	0.3	Valid	0.681
	Q11	0.423	0.3	Valid	
	Q12	0.501	0.3	Valid	
	Q13	0.344	0.3	Valid	
	Q14	0.398	0.3	Valid	
	Q15	0.514	0.3	Valid	
	Q16	0.48	0.3	Valid	
	Q17	0.626	0.3	Valid	
	Q18	0.723	0.3	Valid	

Pada tabel di atas tampak bahwa ada satu pertanyaan yang tidak valid dan sisa dari pertanyaan tersebut valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk

distribusi data maka dapat digunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-Plot, data yang memiliki distribusi normal dapat dideteksi dari adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.



Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik terkonsentrasi di sekitar garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual berlangsung normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Proses perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.530	3.078

a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkos Kirim (X)

Dari output di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,530. Nilai ini berarti pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim (x) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah sebesar 53% sedangkan 47% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.993	1.479		14.195	.000
	Promosi Gratis Ongkos Kirim (X)	.510	.048	.731	10.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi dilihat pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi promosi gratis ongkos kirim (X) sebesar 0,51 dan konstanta sebesar 20,993. Pada tabel di atas dipaparkan hasil uji statistik analisis regresi sederhana yang dapat dituliskan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,993 + 0,51x$$

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi gratis ongkos kirim sebesar 0,51 adalah positif. Hal ini berarti variabel promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika promosi gratis ongkos kirim semakin besar maka keputusan pembelian akan semakin besar. Nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 10,616 lebih besar dari t tabel (1,664).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk secara *online* bagi konsumen di *e-commerce* Shopee. Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain.

Peneliti menyarankan beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan karena Promosi adalah unsur terpenting dan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian, ada baiknya promosi yang dipromosikan diperluas lagi jangkauannya sehingga seluruh konsumen dapat menikmatinya dan promosi tersebut sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh *e-commerce* terkait..

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (2), 2020:59-69
- Chaniago, Harmon (2021). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing* , 17(4), 1-12.doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Efawati, Y. and Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) - Increasing Management Relevance and Competitiveness*, pages 118-124
- Gursida, Hari dan Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan*. Bogor. PASPI.
- Muharam, Hari., Chaniago, Harmon., Endraria, Endraria., Harun, Amran Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust And Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* Vol. 8, No.2. 2021: 237-254. DOI:10.24252/minds.v8i2.23224
- Kotler, Philip. (2009). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition new. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Friska Silalahi dan Harmon Chaniago. (2020). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2 (1), 2021: 79-88
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.